

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut
Turunduse õppetool

Inga Korpõljova

**ERINEVATE TEGURITE MÕJU HINDAMINE
ROHELISES TURUNDUSES KASUTATAVATE
ÖKOMÄRGISEGA TOODETE OSTUOTSUSELE
EESTI TOIDUAINETÖÖSTUSE NÄITEL**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistri kraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: PhD. Andres Kuusik

Tartu 2012

Soovin suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “2012. a.

..... õppetooli juhataja
(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Toiduainetööstuses rakendatava rohelise turunduse alused	8
1.1. Rohelise turunduse mõiste	8
1.2. Rohelise turunduse rakendamine toiduainetööstuses.....	23
1.3. Ökomärgiste roll turunduses	30
1.4. Ökomärgisega toodete ostuotsust kujundavad tegurid.....	38
2. Eesti toiduainetööstuses kasutatavate ökomärgistega toodete tarbimine.....	46
2.1. Eesti toiduainetööstuses kasutatavad ökomärgised.....	46
2.2. Ülevaade uuringu metoodikast ja valimist.....	50
2.3. Empiirilise uurimuse tulemused ja järeldused	56
2.4. Eesti toiduainetööstuses kasutatavate ökomärgistega toodete ostmise tõenäosust kujundavad tegurid.....	75
Kokkuvõte	79
Viidatud allikad.....	84
Lisad.....	95
Lisa 1. Sotsiaal-demograafiliste, psühhograafiliste, käitumuslike ning ökomärgiseid puudutavate hinnangute erinevate autorite poolt uuritud tulemused.	95
Lisa 2. Uuringu küsimustik.....	97
Summary	105

SISSEJUHATUS

Majandusteadlastele, sotsioloogidele ja psühholoogidele on pakkunud seosed ettevõtete ja looduskeskonna vahel uurimisainet väga pikka aega, kuid murrangulisest arengust saab rääkida alles 1960ndatest aastatest alates, mil antud teema hakkas leidma laiemat kõlapinda turundus- ja juhtimisteadlaste uuringutes (Leonidou, Leonidou 2011: 69). Tähelepanukasvu nimetatud teemale tingisid ühelt poolt karmimaks muutunud keskkonnaregulatsioonid, teisalt ka erinevate huvigruppide poolt üha valjemalt väljendatud mure saaste pärast ja üleüldine avalikkuse suurem surve. Mitmetes uurimustes on viidatud tarbijate kasvanud keskkonnateadlikkusele: 1992. aastal 16 riigis läbi viidud uuringus selgus, et kõikides riikides peale Singapuri väljendas enam kui 50% tarbijatest muret keskkonna pärast (Ottman 1993); 1994. aastal Austraalias läbiviidud uuringust selgus, et 84,6% vastanuist uskus, et iga inimene vastutab keskkonna hoidmise eest (Who Cares ... 1994); 2008. aastal 9 riigis läbi viidud uuringus selgus, et kaks kolmandiku vastanuist usub, et keskkond on halvas seisus ja üle 80% Jaapani tarbijatest usub, et keskkonna probleemid on üheks põhiliseks ohuallikaks ühiskonnale ning 46% vastanuist uskus, et iga inimene saab aidata kaitsta keskkonda, kuid 54% vastanuist peab põhiliseks vastutajaks siiski ettevõtteid ja nende tegevust (Manget *et al.* 2009: 9).

Keskkonnamuutused ja -katastroofid ning inimeste üleüldine keskkonnateadlikkuse tõus on muutmas nii tarbijate ostuharjumusi kui ettevõtete poolt pakutavaid tooteid ja teenuseid. Eelnevalt mainitud Austraalias läbiviidud uuring tõi välja, et 80% uuringus osalenutest oli muutnud oma käitumist, sealhulgas ka ostukäitumist keskkonnakaitselistel põhjustel (Who Cares ... 1994). 2006. aastal pidas ennast „roheliseks tarbijaks“ 75% USA tarbijatest (Saad 2012); 2008. aastal läbiviidud uuringus selgus, et 54% Euroopa tarbijatest ostab rohelisi tooteid regulaarselt (Manget *et al.* 2009: 12).

Ettevõtjad hakkasid suuremat muret tajuma võimalike keskkonnamõjude pärast juba 1970ndatel aastatel ning 1980ndatel hakati laiemalt mõtlema sellele, kuidas keskkonna kulusid vähendada. Roheline turundus kui võimalik konkurentsieelis kerkis aga teemana päevakorrales alles 1990ndatel-2000ndatel aastatel (Leonidou, Leonidou 2011: 71-72). Praegusel hetkel näitab ettevõtete poolt pakutavate roheliste toodete tootmismahd pidevat kasvutrendi – ühe hinnangu kohaselt kasvab rohelise turunduse maht 2017. aastaks osade eelduste kohaselt 3,5 triljoni USD-ni (Global Industry Analysts, Inc 2011). Kasvamas on ka ökomärgist kandvate tootegruppide ja toodete arv. Paraku ei lange tarbijate hoiakud keskkonnahoidlike toodete suhtes siiski sageli kokku nende tegeliku käitumisega – hoolimata suurest hulgast ennast roheliseks tarbijaks pidavatest inimestest oli ökoloogiliste toodete turuosa 2005. aastal vähem kui 4% globaalsest turust (Talk the ... 2005: 14).

Teooria ja praktika vastuolust tulenevalt on Rex ja Baumann (2007: 567) tõstatanud mõneti provotseeriva küsimuse – kas ökomärgistega toodete niivõrd tagasihoidlik turuosa ei ole mitte märk sellest, et roheline turundus ei ole konkurentsieelise saavutamiseks piisav? Alternatiivina küsivad nad, kas äkki seisneb vastavate toodete jätkuvalt tagasihoidlik turuosa rohelise turunduse meetmetliku ebaadekvaatses rakendamises?

Mitmed autorid on näinud roheliste toodete madala tarbimismahu põhjusena tarbijate teadmatust või nende eksitamist n.ö rohepesu (*greenwash*) teel, mis vähendab selliste turundusmeetmete usaldusväärsust. Thøgersen *et al.* (2010: 1789-1790) uurisid ökomärgiste omaksvõttu tarbijate poolt. Nad käsitlesid seda kui innovatsiooni, mille puhul varajaste järgijate riskid vastavat märgist kandvate toodete tarbimisel on suuremad, kuna 1) ei teata, mis märgisega on tegu, mistõttu eeldab innovatsiooni varane järgmine tarbija kõrgendatud osalust vajamineva väljaselgitamiseks ja mõistmiseks; 2) puudub lõplik teadmine selle osas, kas märgised on usaldusväärsed ehk teisisõnu eeldab ka võimalik pettuse oht tarbijalt suuremaid pingutusi märgise kiireks omaks võtmiseks. Uute roheliste märgiste tunnustamise muudab kahtlemata lihtsamaks varasemate ökomärkide olemasolu turul. Ühest küljest tähendab see, et inimestel on olemas esialgne kokkupuude ökomärkidega ning sellest tulenevalt ka algsed teadmised sellest, millega on tegu. Teisalt aitavad varasemad ökomärgistega tooted laiendada ökomärke kandvate

toodete tarbijaskonda ka nende tarbijate arvelt, keel sotsiaalse tõendumaterjali¹ (*social proof*) vajadus on kõrgem (Cialdini 2001).

Eestis on rohelist turundust uuritud palju viimastel aastatel, kuid puudub ülevaade erinevate tegurite mõjust ökomärgisega toodete ostuotsuse kujunemisele. Ökomärgised on üks osa rohelisest turundusest ning seetõttu käsitleb autor oma töös erinevaid ökomärgiseid. Käesolev magistritöö üritab tuua uut selgust Eesti toiduainetööstuses kasutusel olevate ökomärgistega seonduvasse, kuna autorile teadaolevalt on see esimene katse määratleda keskmist rohelist tarbijat Eestis.

Töö eesmärgiks on selgitada välja Eesti toiduainetööstuses kasutusel olevate ökomärgistega toodete ostmise tõenäosust kujundavad tegurid. Vaatluse alla võetakse toiduainetööstust kui inimesi igapäevaselt kõige lähemalt puudutavat tööstusharu ning rohelist turundust piiratakse kitsamalt ökomärgistega, kuna see on üks rohelise turunduse edustamise viise. Selgunud informatsiooni põhjal esitab autor tegurid, mis mõjutavad ökomärgisega toodete ostmise tõenäosust. Empiirilisele analüüsile põhjaliku raamistiku loomiseks käsitletakse töö esimeses osas siiski ka rohelist turundust laiemalt. Eesmärgini jõudmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- defineerida rohelist turundust ja anda ülevaade selle ajaloost;
- teostada traditsioonilise ja rohelise turunduse võrdlevanalüüs;
- tuua välja rohelise turunduse rakendamise eelised ja puudused;
- anda ülevaade rohelise turunduse kasutamisest toiduainetööstuses;
- käsitleda toiduainetööstuses kasutatavaid ökomärgiseid ja nende kasutamise otstarvet;
- käsitleda varasemate uuringute põhjal ilmnenuid seoseid indiviidide sotsiaal-demograafiliste karakteristikutega ja indiviidide poolt nii ökomärgiste kui neid kandvate toodete omaduste kohta antud hinnanguid ning ökomärgistega toodete tarbimise vahel;
- koostada elektrooniline küsimustik eesmärgiga uurida ökomärgisega toodete ostuotsust kujundavaid tegureid;

¹ Teiste indiviidide poolt antud heakskiit ühele või teisele tootele, kusjuures see heakskiit ei pruugi olla konkreetselt sõnastatud, vaid ilmnedagi läbi indiviidide käitumise.

- analüüsida ökomärgiste mõju tarbijate ostuotsuse kujunemisele;
- analüüsida erinevate tegurite mõju ökomärgisega toodete tarbimisele kasutades selleks risttabelite kvalitatiivset analüüsi kui ka logistilist regressioonanalüüsi;
- anda ülevaade eelpool nimetatud analüüsitulemustest.

Töö koosneb kahest suuremast peatükist, millest esimene – teoreetiline – on ülesehitatud läbi üldiselt-üksikule lähenemise. Peatüki alguses antakse ülevaade rohelise turunduse olemusest, selle kujunemisest ja vajalikkusest, pärast mida võetakse antud teema vaatluse alla märksa kitsamas kontekstis – toiduainetööstuses. Käsitletakse erinevaid toiduainetööstuses rakendatavaid rohelise turunduse edustuse vahendeid, pöörates põhitähelepanu ökomärgistele. Samuti tuuakse välja erinevad rohelise tarbija tunnused ning ökomärgiste omadusi puudutavad hinnangud. Töö empiirilises osas tuuakse välja Eesti toiduainetööstuses kasutatavad ökomärgised, käsitletakse läbiviidud küsitlust ning valimit, millele järgneb põhjalikum analüüs erinevate tegurite mõjust ökomärgisega toodete tarbimise tõenäosusele.

1. TOIDUAINETÖÖSTUSES RAKENDATAVA ROHELISE TURUNDUSE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Rohelise turunduse mõiste

Antud alapeatükis käsitleb autor kõige pealt rohelise turunduse kujunemist ning toob välja kümneditele iseloomulikud tunnused. Selle järgneb rohelise turunduse mõiste defineerimine, kus autor esitleb mitmete erinevate autorite lähenemisi antud definitsioonile. Järgnevalt võrdleb autor rohelist turundust traditsioonilise turundusega kasutades selleks turundusmeetmestikku (4P), mis aitab paremini mõista rohelise turunduse olemust. Alapeatüki lõpus toob töö autor välja rohelise turunduse rakendamise eelised ja puudused, mis omakorda peaks ettevõtetel aitama minimeerida puudusid ning kasutada ära eeliseid.

Rohelise turunduse alguseks võib pidada 1962. aastat, mil ilmus Rachel Carsoni raamat „Vaikne kevad“ („*The Silent Spring*“), mis rääkis palju sünteetilisest pestitsiidist DDT-st. Autor selgitas, kuidas DDT satub toiduahelasse ja koguneb loomade ning inimeste nahakudedesse, põhjustades seeläbi vähki ja muid geneetilisi muundumisi (The Story ... 2012). Carson peatus oma raamatus ka faktil, et me elame piiratud ressurssidega maailmas, kus lõputu ja kontrollimatu kulutamine toob endaga kaasa loodusressursside ja ökosüsteemi, millest me kõik sõltume, kurnamise ja hävimise (Peattie 2001b: 130). „Vaikse kevade“ näol oli tegu raamatuga, mille sisu pööras palju tähelepanu keskkonna probleemidele ning nende probleemide põhjuseks pidas Carson üha enam ja enam tähelepanu keskmesse tõusvat majandustegevust (Majlath 2008: 144).

Kuigi majandustegevuse mõju keskkonnale hakati teadvustama juba 1960ndatel, jõuti konkreetsete tegevusteni selle mõju vähendamise ja ärahoidmise osas alles 1960ndate lõpus/1970ndate alguses, mil ettevõtete ja looduskeskkonna vahelised seosed jõudsid esimest korda turundus- ja juhtimisteadlaste uurimisteedadesse (Leonidou, Leonidou 2011: 69). 1969. aastal ilmus Kotleri ja Levy artikkel „*Broadening the Concept of Marketing*“, mis tutvustas esmakordselt sotsiaalse turunduse juhtimist ning pärast selle ilmunist hakati kirjutama artikleid ka sellistel teemadel nagu „sotsiaalne vastutustundlikkus ja turundus“, „vastutustundlik tarbimine“, „ökoloogilist muret tundvad tarbijad“, „ökoloogilised turundusstrateegiad“ jt. Kuigi kõik need tööd üritasid rõhuda turunduse moraalsele ülesandele ühiskonnas (Leonidou, Leonidou 2011: 69), keskendusid rohelise turunduse alaste mõtteviisi algusaastatel ilmunud teadusartiklid spetsiifilistele keskkonnaprobleemidele nagu õhusaastamine, naftavarude ammendumine, naftareostused ja sünteetiliste pestitsiidide (DDT) mõju (Peattie 2001b: 130). Keskendumine üksikutele probleemidele tähendas aga seda, et uue trendi poolt said mõjutatud vaid üksikud tooted, ettevõtted ja tööstusharud. Rohelise turunduse põhilisteks eesmärkides olid tol ajal keskkonda saastavate tootegruppide sõltuvuse minimeerimine, tähelepanu pööramine ressursside vähenemisele ja uute tootekategooria-alaste (nt tooted, mille tootmiseks kasutatakse taaskasutatavat paberit) teadmiste suurendamine. Paraku toimus kõik see üksnes kohalikul või riiklikul tasandil. Roheline turundus oli hobi, mida harrastasid vähesed ning mis põhjustas muutuse ainult üksikute tarbijate elustiilis. (Majlath 2008: 144; Peattie 2001b: 130)

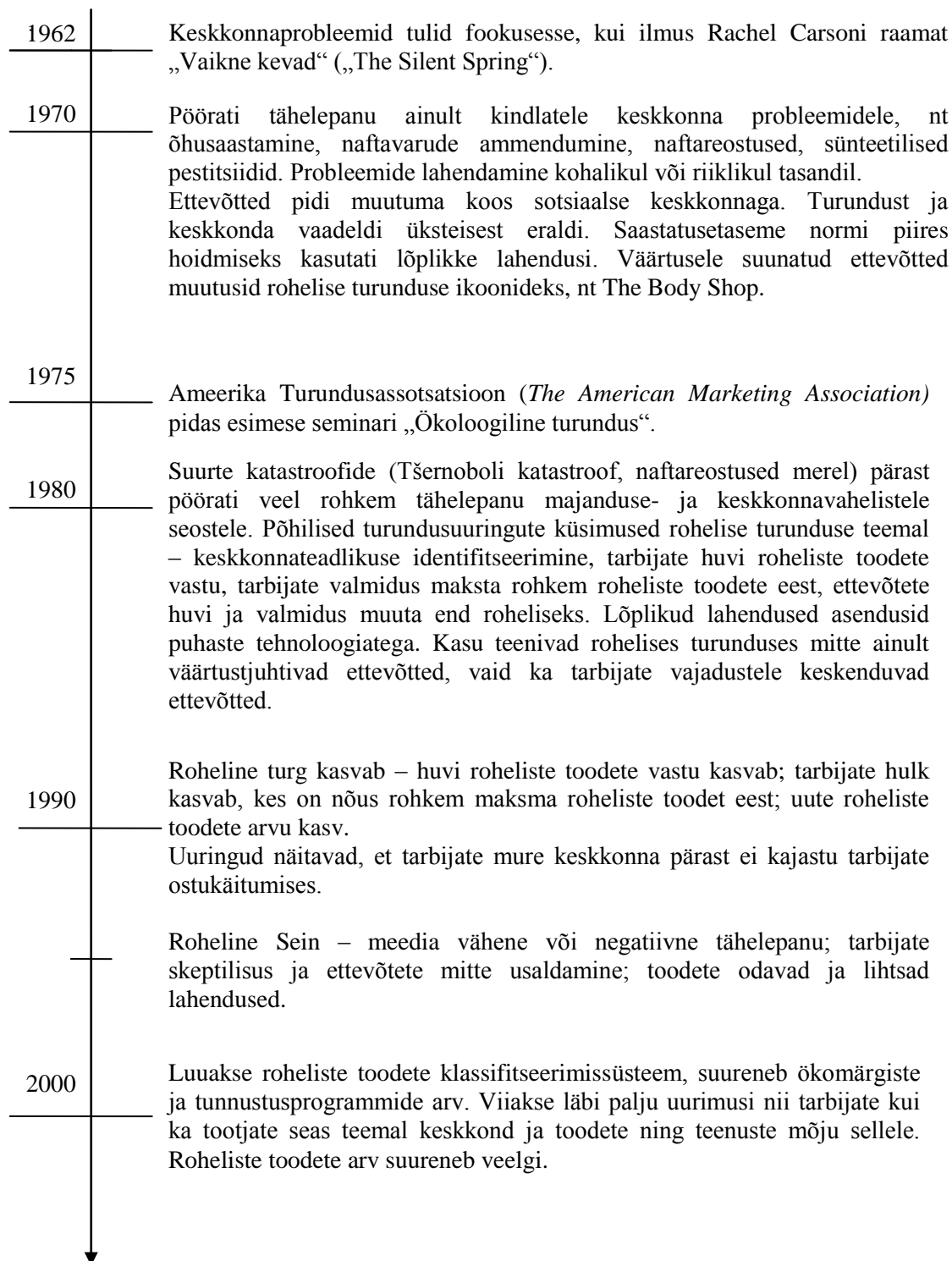
1970ndatel, mil hakkasid ilmnema esimesed tõsisemad märgid looduse reostamisest (pinnase kurnamine, loomade väljasuremine, atmosfääri saaste), töötasid arenenud riikide valitsusasutused välja esimesed inimeste ja loodusevahelisi suhteid reguleerivad regulatsioonid. Samaaegselt tekkisid ka esimesed keskkonnaaktivistide ühendused. Mõlemad muutused tekitasid ettevõtjate hulgas nii skeptismi kui hirmu, kuid sellegipoolest hakkas väike osa ettevõtetest astuma samme sotsiaalselt vastutustundlikuma tegutsemise suunas (Leonidas *et al.* 2011: 72-73). Antud samme küll astuti (üheks olulisimaks keskkonnasäästlikuks tegevuseks oli saastemäära vähendamine/normi piires hoidmine läbi tootmisprotsessi ja toodete lõplike lahenduste (*pipe-end solutions*) parenduste), kuid turundustegevusi ja keskkonda käsitleti sageli jätkuvalt eraldiseisvana – turundusosakond jättis keskkonna ettevõtte juriidilise ja

tehnilise poole kanda lootes, et juristid ja insenerid kindlustavad ettevõtte kooskõla keskkonna regulatsioonidega (Peattie 2001b: 130).

Siiski leidis mõningaid ettevõtteid, kes tundsid sotsiaalsete ja keskkonnaväärtuste pärast tõsist muret. Tegu oli ettevõtetega, mis olid pigem väärtusele kui tarbijate vajadustele ja turu survetele suunatud. Tegu on rohelise turunduse pioneeridega ja paljud sellised ettevõtted muutusid rohelise ettevõtluse ikoonideks, nt The Body Shop (Peattie 2001b: 130-131).

1970ndatesse aastatesse jääb ka Ameerika Turundusassotsiatsiooni (*The American Marketing Association*) esimene seminar „Ökoloogiline turundus“, mis leidis aset 1975. aastal. Selle seminari tulemusena ilmus esimene raamat rohelisest turundusest pealkirjaga „Ökoloogiline turundus“ (Polonsky 1994: 1-2).

Suured keskkonna-katastroofid (Tšernoboli katastroof, naftareostused merel, osooniaukude avastamine jne) ja nende sündmuste kajastamised meedias tõid majanduse ja keskkonna vahelised seosed 1980ndatel veelgi teravamalt päevakorrale (Majlath 2008: 144). Samal ajal toimus ka põhimõttelisem muutus nii ökoloogilise turunduse rollis kui vajaduse tajumisel – kui senini räägiti 1960ndatel laialdasemalt üleskerkinud sotsiaalsetest ja keskkonna-alastest probleemidest innustust saanud ökoloogilisest turundusest (Peattie 2001b: 130), siis 1980ndatel võeti kasutusele rohelise turunduse mõiste. Rohelisest turundusest sai turundusuuringute uus keskne teema. Põhilised uurimusküsimused olid sel perioodil keskkonnateadlikkuse määratlemine, ettevõtete valmidus muuta end roheliseks, tarbijate huvi roheliste toodete vastu, tarbijate valmidus maksta rohkem roheliste toodete eest. Ettevõtete huvi rohelise turunduse vastu suurendasid uuringute tulemused, kus viidati suurtele tarbijate käitumise muutustele ja innovatsiooni vajalikkusele (Sammot 2011: 30; Peattie, Crane 2005: 358). Lõplike lahenduste (*pipe-end solutions*) asemel üritasid firmad kasutada nüüd puhtaid tehnoloogiaid (*clean technologies*) – tehnoloogia, mida kasutades tekkis tootmise käigus vähem saastatust. Tegu on ajaperioodiga, mil hakati mõistma, et roheline turundus on kasumlik mitte ainult väärtustjuhtivatele firmadele, vaid ka tarbijate vajadustele keskenduvatele ettevõtetele (Majlath 2008: 144-145),



Joonis 1. Rohelise turunduse areng (autori koostatud Majlath 2008: 144-145; Peattie 2001b: 130; Kelley 1971: 1; Sammot 2011: 30; Peattie, Crane 2005: 358-359; Crane 2000: 279 alusel).

1990ndate alguses oli roheline populaarne – roheline turunduse turg kasvas märkimisväärselt ning roheline turundus hakkas laienema uute ideedega (Sammot 2011: 30). Seda aega peetakse roheline turunduse kasvu hiilgeaegadeks. Väidetavalt oli see kasv mõjukas, jätkuv, peatumatu ja tähtis. Selliseid väiteid toetasid paljud uuringud (Prothero 1990; Vandermerwe, Oliff 1990), milles tõestati, et tarbijate huvi roheline turunduse vastu ja nõusolek rohkem maksta roheliste toodete eest kasvas. Need uuringud ja meedia suurenenud tähelepanu pani firmad investeerima rohelisse turundusse, millele järgnes uute roheliste toodete tutvustamine ja see kõik toimus nii Ameerikas kui ka Euroopas (Crane 2000: 279). Siiski sellise tegevuse edu polnud nii suur kui oodati. Uuringud näitasid, et olenemata tarbijate murest keskkonna pärast, ei peegeldunud see nende tarbimiskäitumises (Defining Green ... 2010: 2), nt Minteli (The Second ... 1995) keskkonnaraport näitas väga vähest roheline tarbimise suurenemist pärast 1990. aastat ning leidis märkimisväärse vahe mure keskkonna pärast ja tegeliku tarbimise vahel. Sarnase tulemuseni on jõudnud ka mitmed teised autorid (Wong *et al.* 1996; Peattie 1999; Crane 2000).

1990ndate lõpus roheline turunduse areng aeglustus – Roheline Sein (*Green Wall*), mille põhjuseks loetakse ühelt poolt meedia vähest või negatiivset tähelepanu „rohelistele“ ettevõtetele (usaldusväärsus, probleem enda rohelineks tegemisega) ja tarbijate kasvavat skeptilisust roheline reklaami suunas (Peattie, Crane 2005: 359; Majlath 2008: 145). Teiselt poolt odavad ja lihtsad rohelised lahendused – eriti need, mis põhjustasid kulude kokkuhoidu. Tekkisid kahtlused turul – millised tooted õigustasid täiesti rohelineks olemise, roheline toodete identifitseerimine, roheline tarbijasegmendi kättesaadavus tundus praktikas väga keeruline (Crane 2000: 278; Majlath 2008: 145). Kuigi roheline toodete jätkuv tugev kasv esineb sellistel turgudel nagu toiduainete, turismi- ja finantsteenuste turul, siis ülejäänud turgudel ei räägitud enam võimsast roheline turunduse kasvust (Peattie, Crane 2005: 359).

2000ndatel aastatel luuakse roheline toodete klassifitseerimissüsteem, suureneb ökomärgiste ja tunnustusprogrammide arv, mida võib pidada selle kümnendi kõige olulisemaks arenguks roheline turunduses. Viiakse läbi palju uurimusi nii tarbijate kui ka tootjate seas teemal keskkond ja toodete ning teenuste mõju sellele (Defining Green ... 2010: 2). Kompaktsel kujul võtab roheline turunduse arengu kokku joonis 1.

Paljud inimesed arvavad, et roheline turundus on toote promotsioon koos keskkonnale iseloomulike tunnustega. Terminid nagu fosfaadivaba, taaskasutatav, korduvtäidetav, looduslik, biolagunev, osoonisõbralik ning keskkonnasõbralik – kõik need on vähesed terminid, mida tarbijad seostavad rohelse turundusega. Samas on need terminid vaid üks osa rohelisest turundusest (Saha, Darnton 2005: 121). Roheline turundus on palju laiem kontseptsioon, mida saab laiendada nii tarbijate poolt kasutatavatele kaupadele, tööstuslikele kaupadele kui ka teenustele (Polonsky 1994: 1).

Paraku tuleb ära märkida, et ühest rohelse turunduse määratlust või terminoloogiat ei ole paika pandud. Roheline turundus hõlmab endas paljusid erinevaid tegevusi – toodete modifikatsiooni, muutusi tootmisprotsessis, muutusi pakendites, reklaami modifitseerimist (Polonsky 1994: 1). Mitmekesine on ka kasutatavate terminite nimistu: roheline turundus, keskkonna turundus, ökoloogiline turundus, jätkusuutlik turundus, keskkonnasõbralik turundus, vastutav turundus (Majlath 2008: 143; Polonsky 2011: 1311). Selline ühtsuse puudumine on üks rohelse turunduse peamisi probleeme, kuna teadlastel on erinev arusaam sellest, mida nad uurivad (Polonsky 1994: 2).

Lõplik üksmeel puudub ka rohelse turunduse mõiste defineerimisel. Ühest küljest tingib küll mõistete paljususe antud teema arengut erinevatel ajahetkel mõjutanud taustsüsteem (käsitletud eelmises alapeatükis), millest tulenevalt on mõiste viimase 40 aasta jooksul üha laienenud. Teisalt on seda mõjutanud teemaga tegelevate teadlaste erinevad lähenemisenurgad. Rohelse turunduse mitmekesisest defineerimisest annab ülevaate tabel 1.

Tabel 1. Rohelise turunduse mõiste defineerimine erinevate autorite poolt.

Autor	Definitsioon
Ameerika Turundusassotsatsioon (<i>The American Marketing Association</i>) (1975)	Roheline turundus kui uurimus turundustegevuste positiivsetest ja negatiivsetest mõjudest saastele ning energia ja teiste ressursside ammendumisele.
A. C. Simintiras, B. B. Schlegelmilch ja A. Diamantopoulos (1993)	Roheline turundus on spetsiifiline tootearenduse, hinnakujundamise, tooteedenduse ja –jaotuse tegevus, mis ei kahjusta keskkonda.
A. T. Mintu H. R. Lozada (1993)	Roheline turundus on turunduskontseptsioonide ja –vahendite rakendamine, eesmärgiga hõlbustada turul toimuvaid vahetusprotsesse viisil, mis tagavad samaaegselt nii tarbijate kui tootjate eesmärkide saavutamise, toetades samas ka looduskeskkonna säilitamist ja kaitsmist.
M. J. Polonsky (1994)	Roheline või keskkonna turundus hõlmab kõiki tegevusi, mis on loodud looma ja hõlbustama igasugust vahetust, mille eesmärgiks on rahuldada inimeste vajadusi ning soove nii, et nende soovide ja vajaduste rahuldamiseks tekitatakse minimaalset kahjulikku mõju looduskeskkonnale.
R. Welford (1995)	Roheline turundus peab hõlmama ettevõtte kõiki operatsioone ja tegevusi, pöörama tähelepanu toote mõjule kogu selle elutsükli jooksul ning jälgima ettevõtte imagot, mis oleks sobilik keskkonnasõbralikule ettevõttele.
K. Peattie (1995)	Roheline turundus on ettevõtte turundustegevuste terviklik juhtimisprotsess, mille eesmärgiks on tarbijate ja ühiskonna kui terviku vajaduste ja nõudmiste määratlemine, prognoosimine ja rahuldamine samaaegselt nii ettevõtte kasumlikkust kui tootmisprotsessi jätkusuutlikkust silmas pidades.
R. H. Walker ja D. J. Hanson (1998)	Roheline turundus on tegevuste kogum, mille eesmärgiks on pikaajalise kekkonnamõju vähendamine tootmisprotsesside (toorainete tarbimine, aga ka tootmisprotsess), -väljundite (lõpptoodang, sellega kaasnevad jäätmed jms) valiku ja tarbijaeelistuste kujundamise kaudu.
Ameerika Turunduseassotsatsioon (<i>The American Marketing Association</i>) (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaekaubanduslik lähenemine: selliste toodete turundamine, mille puhul võib eeldada, et need on keskkonnale ohutud. 2. Sotsiaalturunduslik lähenemine: selliste toodete arendamine ja turundus, mis on loodud selliselt, et nende negatiivne mõju keskkonnale oleks minimaalne või et suudaksid keskkonna kvaliteeti veelgi paremaks muuta. 3. Keskkonnavalne lähenemine: ettevõtete poolsed pingutused toodete tootmiseks, arendamiseks, ja turundamiseks, võttes arvesse ökoloogilisi probleeme.

Allikas: (Polonsky 1994: 2; Gordon *et al.* 2011: 147; Walker, Hanson 1998: 624; Saha, Darnton 2005: 122; Mintu, Lozada 1993: 17) autori koostatud.

Ühena esimestest pakkus omapoolse definitsiooni rohelisele turundusele välja Ameerika Turundusassotsiatsioon (Polonsky 1994: 2) (vt tabel 1). Oma 1975. aastal paika pandud definitsioonis lähtuti peamiselt keskkonnavalasest lähenemisest, rõhudes keskkonnakahjude vähendamise vajalikkusele turundustegevuste kaudu. Sarnased olid ka Mintu ja Lozada (1993: 17) ning Polonsky (1994: 2) poolt sõnastatud definitsioonid, kuid nende oluliseks arenduseks oli nn traditsioonilise turunduse koostisosade laiem käsitlemine. Rõhutades rohelise turunduse rolli igasuguse vahetuse loomisel ja hõlbustamisel, pööras Polonsky tähelepanu sellele, et roheline turundus peab tagama mõlema poole – nii ettevõtte kui tarbijate – huvide kaitse. Vabatahtlik vahetus ei saa toimuda, kui mõlemad pooled sellest kasu ei saa. Veelgi konkreetsemalt rõhutasid erinevate turunduskomponentide rolli rohelises turunduses Simintiras *et al.* (Saha, Danton 2005: 122), tuues eraldi välja keskkonnahoidliku spetsiifilise tootearenduse, hinnakujundamise, tootearenduse ja –jaotuse, ning Welford (*Ibid.*), kelle lähenemise kohaselt peaks roheline turundus hõlmama ettevõtte kõiki tegevusi ja tagama keskkonnakahjude minimeerimise kogu toodete elutsükli jooksul.

Peattie (Gordon *et al.* 2011: 147) tõi rohelise turunduse definitsiooni (vt tabel 1) senisest jõulisemalt sisse ettevõtte kasumlikkuse säilitamise aspekti, öeldes, et erinevad toodete ja teenuste keskkonnamõjude vähendamisele suunatud turundustegevused peavad tagama samaaegselt nii ettevõtte kasumlikkuse kui jätkusuutlikkuse. Walker ja Hanson (1998: 624) soovust seadsid lisaks tootmisprotsessile, selle sisenditele ja väljunditele tähelepanu keskmisele ka tarbijad ja nende eelistused. Nende käsitlemise kohaselt tuleks tarbimise pikaajalise keskkonnamõju vähendamiseks tegeleda ka tarbijate eelistuste kujundamisega.

Kokkuvõtlikult, rohelise turunduse mõiste on aastate jooksul muutunud üha laiemaks, pöörates varasemast enam rõhku nii tootmise kui tarbimise erinevatele aspektidele. Oluline ei ole üksnes võimalikult vähest saastet tootev tootmisprotsess, vaid uute, kogu elutsükli jooksul vähem loodust reostavate toodete arendamine, keskkonnahoidlikum pakendamine, toodete seesugune hinnakujundus, mis aitaks kaasa tarbijate eelistuste kallutamisele ökoloogiliste toodete suunas jms. Oluline on märkida, et roheline ei tähenda tingimata madalamat kasumlikkust – roheline turundus peab tagama nii tarbijate rahulolu, väiksema keskkonna saaste kui ettevõtte kasumlikkuse.

Käesolevas töös kasutab autor sõna roheline sünonüümina sõnaga keskkonnasõbralik, kui töös pole teisiti märgitud, ja seega keskkonna turundus, ökoloogiline turundus ja roheline turundus ka sünonüümidena.

Selleks, et rohelist turundust paremini mõista oma määratluste paljususe tingimustes, võrdleb autor seda järgnevalt traditsioonilise turundusega, mis on defineeritud kui kollektiivne protsess, kus inividid või grupid saavad vahetada kaupu või teenused, mis põhinevad nende vajadustel ja tahtmistel (Shima, Varfan 2008: 8). Võrdluse aluseks on turundusmeetmestik, mis koosneb erinevatest elementidest. Elemendid aitavad ettevõtte turundusplaani ellu viia. Võrdluses kasutatakse järgnevaid elemente (4P) – toode, hind, koht ja edustus (vt tabel 2).

Võrreldes kahte turunduse liiki omavahel läbi tootepoliitika on näha tabelist 2, et traditsioonilise turunduse juures on olulised tarbija tahtmised ja soovid ning nende ootused nii toote enda, kvaliteedi kui ka funktsiooni osas, siis roheline turunduse juures muutub oluliseks lisaks tootele endale ka toote mõju, nii selle arendamise, tootmise, kasutamise kui ka ajale pärast kasutamist, keskkonnale. Rohelise turunduse juures on oluline, et toode saastaks keskkonda minimaalselt, kuid traditsioonilise turunduse puhul ei võeta arvesse keskkonda ja mõju sellele. Lisaks ootavad tarbijad roheline turunduse toodetelt kõrget kvaliteeti, samas kui traditsioonilise turunduse puhul lepivad tarbijad sellega, kui toode vastab nende ootustele. Üheks oluliseks erinevuseks võib pidada ka seda, et traditsiooniline turundus toob toote puhul esile põhiliselt ainult selle ühe kasutusvõimaluse, samas kui roheline turundus propageerib paindlike ja mitmekülgseid tooteid ehk tooteid, millel on mitu erinevat funktsiooni.

Tabel 2. Traditsioonilise ja rohelise turunduse võrdlus läbi 4P.

4 P-d/ Turunduse liik	Traditsiooniline turundus	Roheline turundus
Toode	<ul style="list-style-type: none"> lahendus tarbija vajadustele ja tahtmiste; toob esile toote ühe kasutusvõimaluse; toote funktsioon ja kvaliteet peavad vastama tarbija ootustele. 	<ul style="list-style-type: none"> toote eksisteerimise (hällist hällini) ajal keskkonna saastamine viidud miinimumini; propageerib paindlike ja mitmekülgseid tooteid ehk tooteid, millel on mitmeid erinevaid funktsioone; kõrge kvaliteet.
Hind	<ul style="list-style-type: none"> hind vastavuses kvaliteediga; hind konkurentsivõimeline. 	<ul style="list-style-type: none"> kõrgem hind võrreldes traditsiooniliste toodetega, kuid pikaajalised kulud soodsamad; tarbijate informeerimine sotsiaalsetest ja keskkonna kuludest, mis kaasnevad tootega.
Jaotus	<ul style="list-style-type: none"> tarbijate kättesaadavus; logistika – minimaalsete kuludega; pigem kaubanduskeskused. 	<ul style="list-style-type: none"> õige sihtrühma kättesaadavus; logistika – minimaalsete kuludega, mõju keskkonnale; tagurpidi logistika – pakendite ja kasutatud kauba liigutamine jaotuskanalite kaudu tarbijatelt ettevõttesse tagasi, mitte ainult kui kuluartikkel, vaid ka kui uue sisendi hankimine; pigem nišši müügikohad.
Edustus	<ul style="list-style-type: none"> õigete tarbijate püüdmine läbi õigete edustuskanalite kasutamise. 	<ul style="list-style-type: none"> huvigruppide informeerimine ja harimine, millised on olulised keskkonna ja sotsiaalsed väärtused ning käitumismustrid ettevõtte ja tema toodete jaoks; ökomärgised – lihtsa ja usaldusväärse info edastamine; sisulise keskkonna informatsiooni edastamine; roheline turundusstrateegia – ettevõttes kõik tegevused ja käitumised peegeldavad keskkonna väärtusi.

Allikas: (Vazifehdust *et al.* 2011: 26-27; Shima, Varfan 2008: 9-11; Peattie 2001a: 189; The Marketing ... 2003: 747-750; Joller 2012; Panjaitan, Sutapa 2010: 2268; Polonsky, Rosenberger III 2001: 24-26) autori koostatud.

Võrreldes traditsioonilist ja rohelist turundust läbi hinnapoliitika (vt tabel 2), siis traditsioonilise turunduse juures võib mainida, et hind peaks vastama kvaliteedile ja on oluline, et hind oleks konkurentsivõimeline võrreldes teiste traditsiooniliste toodetega. Rohelise turunduse toodetel on hind tihti kõrgem võrreldes traditsioonilise turunduse toodetega, mis omakorda ei tähenda aga alati, et see maksab rohkem, eriti kui arvestada kõiki kulusid kokku pika-ajaliselt. Kõrgem hind võib pikas perspektiivis osutuda odavamaks. Samuti peab hind roheline turunduse puhul nagu ka traditsioonilise turunduse puhul olema vastavuses kvaliteediga. Rohelise turunduse puhul võiks tootjad informeerida tarbijaid lisaks toote hinnale ka sotsiaalsetest ja keskkonna kuludest, mis kaasnevad konkreetse tootega.

Kolmas element tabelis 2 on jaotus. Nii traditsioonilise turunduse kui ka roheline turunduse koha valikul on oluline selline asukoht, mis püüab õiged tarbijad ning muudab tooted lihtsalt ja mugavalt kättesaadavaks. Enamuse roheline turunduse tooteid asuvad nišši müügikohtades, mis tihti ei asu kodu lähedal ega ka ühes kohas, samas kui traditsioonilise turunduse tooteid saab osta ühest kohast ning kodu lähedalt. Seega võib väita, et traditsioonilise turunduse tootet on tarbijatele lihtsamini kättesaadavad kui roheline turunduse tooted. Lisaks asukohale on element koht juures oluline ka logistika. Kui traditsioonilise turunduse juures pööratakse enamus tähelepanust sellele, et kulud logistikale oleksid minimaalsed nii transpordi korraldamisel kui ka transpordile endale, siis roheline turunduse juures pööratakse lisaks kulude kokkuhoiule tähelepanu ka logistika mõjule keskkonnale – tuleb valida selline transpordivahend, mis saastaks keskkonda minimaalselt ning kasutada selliseid materjale transportimisel, et korraga saaks kohale viia võimalikult palju kaupa.

Edustuse seisukohast on traditsioonilises turunduses eesmärgiks õigete tarbijate püüdmine läbi õigete edustuskanalite kasutamise. Roheline turunduse edustuse juures on samuti oluline õigete tarbijate püüdmine, kuid veelgi olulisem on õigete edustuskanalite kasutamine huvigruppide informeerimiseks ja harimiseks. Eelkõige antakse nende kanalite kaudu teada, millised on ettevõtte ja tema toodete jaoks olulised keskkonna ja sotsiaalsed väärtused ning käitumismustrid. Informatsiooni edastamise juures ei tohiks unustada, et tarbijaid huvitab ainult sisulise informatsiooni saamine, seega ettevõtted peaksid tegelema sisulise informatsiooni edastamisega. Informatsiooni lihtsamaks

edastamiseks on võimalik rohelises turunduses kasutada ökomärgiseid. Lisaks oma lihtsusele peaksid ökomärgised tagama ka ettevõtetele ja nende toodetele usaldusväärsuse. Ökomärgistest täpsemalt saab lugeda alapeatüki 1.3.

Nähes eelnevalt, et rohelisel turundusel on traditsioonilise turundusega võrreldes mitmeid spetsiifilisi nüansse, kuid märgates samas, et need mahuvad laias laastus traditsioonilise turunduse meetodite alla, selgitab autor järgnevalt rohelise turunduse rakendamise vajadust, st selle eeliseid (objektiivsuse säilitamise eesmärgil ka puudusi) traditsioonilise turundusega võrreldes. Küsimusele, miks rohelise turunduse kasutamise vajadus on märgatavalt kasvanud, on vastus üsna lihtne ja põhineb ühiskonna toimimisel piiratud ressurssidega looduskeskkonnas. Selleks, et ettevõtetal oleks võimalik rahuldada oma klientide lõputuid soove ja vajadusi piiratud ressursside tingimustes, on jätkusuutlikkust silmas pidades oluline arendada selleks välja uusi, alternatiivseid ja keskkonnahoidlikumaid võimalusi. See aga ongi see, millega roheline turundus tegeleb – uuritakse, kuidas ettevõtte kasutab neid piiratud ressursse, rahuldamaks nii eratarbija kui ka organisatsiooni vajadusi samal ajal saavutades ettevõtte eesmärgi (Polonsky 1994: 2-3).

Piiratud ressursside otstarbekas kasutamine on üks olulisi põhjuseid, miks üldse ettevõtte peaks hakkama rakendama rohelist turundust, kuid keskkonnahoidliku lähenemise rakendamisel peab arvestama ka teatud puudustega. Kokkuvõtlik ülevaade rohelise turunduse rakendamise eelistest ja puudustest on esitatud tabelis 3.

Nagu tabelist 3 näha, on rohelise turunduse rakendamise poolt ja vastu argumente palju, kuid ettevõtted peaksid eelkõige toetuma nendele argumentidele, mis nende jaoks on olulisemad. Kindlasti üheks oluliseks eeliseks rohelise turunduse kasuks otsustamisel on ettevõtte eesmärkide täitmise üks võimalusi, mille alla kuulvad nii kulude ja riskide vähendamine, tulude suurendamine, konkurentsi eelise tekkimine, turuosa suurendamine jne. Kulude vähendamine toimub näiteks puhta tehnoloogia (*clean technologies*) kasutamise abil, mis vähendab materjali- ja elektrikulu ning saastamist ja jääke, mis omakorda aitab vähendada nendest vabanemise kulusid (The Marketing ... 2003: 736).

Tabelist 3 on näha, et muidugi võib ettevõtte loojatel endal olla soov sotsiaalselt ja keskkonna-alaselt vastutustundlik, kuid alati see nii ei ole ja enamus ettevõtteid hakkab tegelema rohelise turundusega huvigruppide surve tõttu. Huvigruppide alla kuuluvad nii tarbijad, valitsusasutused, meedia, finantsasutused, konkurendid jne. Nt konkurentidevaheline surve on muutnud lisaks ettevõttele ka tööstusharusid, nii juhtus kalatööstusega, kus tuunikala püügitehnika muutus terves tööstuses, kuna varasemalt kasutatud triivvõrkude tõttu on saanud paljud delfiinid surma. (Ghosh 2010: 86)

Tabel 3. Rohelise turunduse rakendamise eelised ja puudused.

Roheliseks turunduse rakendamise....	
....eelisedpuudused
<ul style="list-style-type: none"> • roheline turundus pakub võimalusi, mis aitab ettevõttel täita oma eesmärgi; • moraalne kohustus olla sotsiaalselt ja keskkonna-alaselt vastutustundlik; • surve huvigruppide (valitsusasutused, konkurendid, tarbijad, meedia, finantsasutused jne) poolt olema rohkem vastutustundlik; • kulude vähendamise võimalus; • turundusvahend, millega võimalus parandada oma imago; • võimalus vähendada riske; • võimalus suurendada tulu; • võimalus parandada turuosa; • investorid investeerivad parema meelega ettevõttesse, mis ei tekita sotsiaalseid ega ka keskkonna-alaseid kahjusid; • konkurentiseelise võimalus; • võimalus olla tulevikutrendide kujundaja; • erinevad niššituru võimalused; • võimalus eristuda; • potentsiaalsetes tulevastes töötajates huvi äratamine; • eneseuunduste läbiviimise võimalus. 	<ul style="list-style-type: none"> • esialgu suured investeerimisekulud; • tuleb kontrollida, et ettevõtteid ei rikuks regulatsioone või seadusi; • see, mis täna on keskkonnasõbralik ja – säästlik, võib tulevikus osutuda hoopis keskkonnale kahjulikuks; • raske on luua sellist ettevõttepoliitikat, mis võtaks arvesse kõiki keskkonda säästvaid aspekte; • tihti vajab valitsuse poolt stimuleerimist, reguleerimist või isegi vastava ärikeskkonna loomist; • on vaja pidevalt hinnata ja viia sisse muutusi oma tootmisprotsessis; • tarbijad on skeptilised ettevõtete ja toodete suhtes; • esineb vahe tarbijate mure keskkonnapärasest ja tegeliku tarbimise vahel (??); • peab kontrollima, et ei tekitataks segadust tarbijate mõistmises ehk et ei tegeletaks „roheline ajupesuga“ (<i>green washing</i>); • tarbijate taju ei pruugi alati õige olla; • keskkonna-alaste teadmiste puudumine tarbijatel; • roheline turundus vajab aega, pühendumust ja ressursse enne suurte saavutusteni jõudmist.

Allikas: (Polonsky 1994: 3; Miles, Covin 2000: 300, 306-307; Prakash 2002: 287-289; Ghosh 2010: 84, 86-87; The Marketing ... 2003: 735-736; Saha, Darnton 2005: 120; Polonsky, Rosenberger III 2001: 28; Gordon *et al.* 2011: 148) autori koostatud.

Tabelis 3 on näidatud, et lisaks on võimalik ettevõtetel ära kasutada rohelist turundust kui turundusvahendid, mis parandab nende mainet, imago avalikus ning hea maine aitab kaasa firma usaldusväärsusele, mis omakorda meelitab investoreid ligi. Investorid investeerivad meelsamini sellistesse ettevõtetesse, kes on sotsiaalselt ja keskkonnavalaselt vastutustundlikud ning ei kahjusta keskkonda. Kindlasti ei tasuks ettevõtetel ära unustada, et rakendades rohelist turundust sisenetakse praegu veel niššiturule, mille enamus tarbijaid on keskkonnateadlikud ning see on võimaldanud tootjatel ka toodete eest küsida kõrgemat hinda võrreldes traditsiooniliste toodetega. See aitab erineda traditsioonilise turunduse toodetest ning loob võimaluse olla tulevikutrendide looja ja suunaja. Samuti ei tasuks ettevõtetel ära unustada, et nad pakuvad tarbijatele lisaväärtusega tooteid.

Üheks kõige suuremaks puuduseks (vt tabel 3) võib pidada rohelse turunduse kulu – asjaolu, et see nõuab pühendumust ja ressursse ning eeskätt suuri investeeringuid, mis hakkavad ennast ära tasuma alles hiljem. Nende põhjuste tõttu võib ettevõtte juhtkonna valmisolek seesuguse riski võtmiseks olla võrdlemisi väike. Kui aga siiski otsustatakse rohelse turunduse kasuks, on vaja luua ettevõtluspoliitika, mis arvestaks kõiki keskkonda puudutavaid aspekte. Viimane on aga väga kompleksne ülesanne.

Roheline turundus seab täiendavaid ülesandeid ka avalikule sektorile (vt tabel 3) – valitsusasutused peavad jälgima, et ettevõtted täidaks kõiki regulatsioonidest ja seadustest tulenevaid lisakohustusi. Lisaks peavad valitsusasutused mingil määral stimuleerima vastavat ärikeskkonda, nt Inglismaal Tescos läbi viidid säästupirnide kampaania. (Gordon *et al.* 2011: 148)

Tabelis 3 on veel välja toodud, et rohelist turundust rakendavad ettevõtted peavad regulaarselt tegelema oma keskkonnamõju ulatuse hindamisega. Kuna teadus areneb kiiresti ning pidevalt tehakse uusi avastusi ja saadakse rohkem informatsiooni selle kohta, mis on keskkonnale kahjulik, võib mõjude hindamise tulemusena selguda vajadus ettevõtte tegevuse täiustamiseks. Viimane on positiivne, ajendades pidevaid uuendusi ettevõttes sees. Positiivsest poolest hoolimata kaasnev kiirete arengutega täiendav risk – ettevõtted peavad olema valmis selleks, et see mis täna on keskkonnasõbralik ja –säästlik, võib homme osutuda siiski keskkonnale kahjulikuks.

Tabelis 3 on lisaks veel välja toodud, et teadmatus ja informatsiooni vähesus puudutab lisaks ettevõttele ka tarbijat. See on viinud selleni, et tarbijad on skeptilised rohelise turundusega tegelevate ettevõtete ja nende toodete suhtes, tarbijatel tekivad kahtlused rohelise turunduse tulemuslikkuses ja samuti esineb probleeme rohelise turunduse mõju liialdamises ja ülehindamises ehk mõningate ettevõtete poolt tegeletakse „rohepesuga“ (*green washing*). Ettevõtted toetuvad palju tarbijate vajaduste ja soovide selgitamisele ja tihti ei pruugi aga tarbijate tajutud soovid olla alati õiged, nt tarbijate soovil asendati paberpakid sünteetiliste pakkidega eesmärgiga säästa puid, kuid tulemus oli hoopis keskkonnale kahjulikum (Ghosh 2010: 86).

Samal ajal kui ettevõtted näevad vaeva, et jätkata rohelise turunduse jõupingutusi aitamaks kaasa jätkusuutlikusele ja keskkonnasäästmisele, ei tohiks tähelepanuta jätta indiviidi tarbijakäitumist. Kui tarbijad ei muuda enda käitumist, siis ettevõtted saavutavad antud olukorras üksi vähe. Tarbijate ostuotsuse lihtsamaks muutmisele on pööratud palju tähelepanu ning üks võimalus tarbijatel rohelisi tooteid lihtsamini leida on otsida ökomärgistega tooteid. Ökomärgistest lähemalt on räägitud alapeatükis 1.3.

Antud alapeatükis käsitleb autor rohelise turunduse kujunemist, mis võimaldas aru saada, et koos rohelise turunduse olemuse laienemisega laienes ka mõiste ning seetõttu pole veel ühest terminoloogiat kasutusele võetudki. Roheline turundus ei tegele ainult toote promotsiooniga, vaid ka tarbijate rahulolu, ettevõtte kasumlikkuse säilitamise ja keskkonnasäästlikusega. Nagu eelpool selgus ei saa turundus üksi sellega hakkama, vaid terve ettevõtte ja isegi kogu tarneahel peaks olema suunatud keskkonnasäästlikusele ning kõik otsused peaksid olema vastu võetud mõjutatuana sellest. Võrreldes rohelist turundust traditsioonilise turundusega on näha, et roheline turunduse tegeleb kõige sellega, millega tegeleb traditsiooniline turundus, kuid veel mõjutab rohelist turundust eesmärk säästa keskkonda võimalikult palju. Kõige nende tegevuste juures esineb rohelisel turundusel lisaks oma eelistele ka puudusi, kuid siin peaksid ettevõtted üritama minimeerida puudusi ning panna eeliseid oma kasuks tööle, mille kaudu ongi võimalik saavutada konkurentsieelis, mis tagaks ettevõtetele edu.

1.2. Rohelise turunduse rakendamine toiduainetööstuses

Antud alapeatükis käsitletakse toiduainetööstust ja toiduaine turundust ning tuuakse välja erinevaid mõjutegureid, millega peaks turunduses arvestama. Samuti käsitleb autor rohelise turunduse edustuse vahendeid, milleks on bränd, sildistamine ja märgised ning reklaam.

Toiduainetööstuse toodang moodustab indiviidide eratarbimisest ühe suurima osa (Leibkonna tarbimiskulutused ... 2012), omades seeläbi keskkonnale arvestatavat mõju. Toiduainetööstuses on hakatud seetõttu üha enam ja enam rakendama rohelise turunduse võtteid, järgides seejuures siiski antud tööstuse eripära. Toiduaine turunduse olulised teemad on degusteerimine, segmenteerimine, positsioneerimine, bränding, suunamine, tarbijate uuringud ja turule sisenemise strateegiad. Lisaks nendele hõlmab toiduaine turundus selliseid väljakutseid nagu rikneva toote kvaliteedi ja kättesaadavuse varieeruvus sõltuvalt saagiaasta tingimustest (Perner 2012).

Keskseks teemaks toiduaine turunduses on väärtusahel, kus protsessi käigus erinevad osapooled, kes jäävad farmeri ja tarbija vahele, lisavad väärtust konkreetsele tootele. Väärtusahel on seotud aga kuludega. Põhilisteks kuluartikliteks peetakse tootmist, turundust ja brändi loomist. Kõik need kulud kergitavad toiduainete hindu. Siiski sellised lisakulutused tulenevad tavaliselt tarbijate nõudluse tagajärjel, kus tarbijad on nõus rohkem maksma lisaväärtuse eest. Nt viimastel aastakümnetel on suurenenud nõudlus valmistoidu järele ja samuti ka restoranist kaasa- ning kojutellimine. Tänapäeval uued jaotus- ning turunduskanalid võimaldavad suurendada olemasolevaid võimalusi toiduainete paremaks ja mugavamaks turundamiseks tarbijateni, kõik see aga kajastub ka toiduainete hindades (Perner 2012).

Praegused muutused toiduaine turunduses võtavad üha enam poliitilise suuna, nt EL-s ühtse Euroopa turu loomine, mis idee järgi peaks olema järjekindlama, rohkem avatud Euroopas toodetud toiduainetele (Cannon 1996: 74). Liikumine ühtse Euroopa turu poole on kõige laiaulatuslikum ja käegakatsutavam pühendumine poliitikute poolt turu mehhanismidele, et suurendada konkurentsi ja tarbijate valikut (Cannon 1996: 76). Euroopa toidu jaotussüseemis on kolm põhilist karakteristikut. Esiteks on toimunud liikumine sekkumisest ja reguleerimisest tarbimises kontrollini tootmises. Teiseks

turumehhanisme nähakse kui alternatiive sekkumisele. Kolmandaks sihtgruppide selekteerimist ja erinevuste toetamist on kasutatud saavutamaks poliitilisi eesmärke (Cannon 1996: 76).

Toiduaine turunduse üheks mõjuteguriks võib pidada demograafilisi tegureid. Uuringud demograafiast hõlmavad arusaamisi populatsiooni statistilistest omadustest. Toiduaine turunduse vaatenurgast aitab see firmadel paremini mõista praegust turu olukorda ja ette aimata tuleviku trende. Toiduaine turunduses on vaja kindlasti arvestada populatsiooni struktuuriga (Perner 2012). Euroopas naiste roll tööl ja perekonnas on muutunud. 1980ndatel suurenes järsult töötute arv seoses naiste sisenemisega tööturule. Naised töökohtadel tähendas karjääriperekondade arvu suurenemist. Esimesena muutus populatsiooni struktuur. Teiseks muutus naiste roll majanduses. Suurenes naiste poolt loodavate ettevõtete arv. Paranesid standardid toidu hügieeni ja tootmiskontrolli üle. Karjääriperekondade arvu suurenemine ja perekonnaliikmete arvu vähenemine muutis ka mehe rolli toidukaupade ostmises – eelmise sajandi esimeses pooles oli see kaudne või toetav roll. Otsused, mida mehed teevad ja kuidas nad oma mõtteid väljendavad, see kõik suurendas survet parandamaks teenust ja parandamaks tarbija informatsiooni kättesaadavust. 1980nateni toiduaine tööstus keskendus suuresti traditsioonilistele peredele kui üksiktarbijatele. Toiduaine tootjad, töötlejad ja turundajad pidid muutma oma kliendibaasi. Kõige suurem muutus seisnes üheliikmelise leibkonna tekkimises turule. 1990ndate keskel oli umbes iga kolmas leibkond üheliikmeline. Varasemad kaubandustraditsioonid oli vaja asendada uutega ja hakata kohanema vastavalt demograafilistele teguritele (Cannon 1996: 78-79).

Demograafilised tegurid on Ameerikas märkimisväärselt mõjutanud just teatud toiduainete nõudlust. Sündimuste arvu kukkumine tõi kaasa muutusi laste- ja noortetoitudel, mis suurendas selles vallas allahindlusi ning nõudlust imikute toidu järele. Pikad töötunnid tõstavad nõudlust valmistoitude järele, mis on ka jõuliselt kasvanud aastast 1980 (Cannon 1996: 79; Perner 2012).

Tarbimismustrid suuresti olenevad trendidest ja kampaaniatest. Osade toiduainete puhul (nt kana, juust, karastusjoogid) võis täheldada teatud kasvu tarbimises 2000ndate alguses. Seda võib seletada erinevate mõjuteguritega, nt kampaania tervislikumalt toituda – sealih asemel hakati rohkem kanaliha sööma. Samas teiste toiduainete puhul

võis näha ka tarbimise vähenemist, nt suhkru tarbimine, mida võib samuti pidada tervisliku toitumise kampaania tagajärjeks (Perner 2012).

Eelnevalt välja toodud trendid ja kampaaniad annavad ülevaate olukorrast enne majanduslangust. Majanduslanguse ajal võis täheldada mõningast tarbimismustrite muutust. Odres (2012) toob välja oma artiklis, et seoses majanduslangusega on tarbijad omandanud mitu kasulikku õppetundi ning eriti, mis puudutab ostukäitumist. Üheks õppetunnis on see, et inimesed on hakanud rohkem kodus süüa tegema, seega valmistoidu müük ja kojutellimise trend on langenud. Samuti vähenes nõudlus võileivamaterjali – vorstide, sinkide jm – järele. Samas kasvas liha, eriti hakkliha, köögiviljade ja kuivainete ning pottide ja pannide müük. Kõik see näitab, et tarbijad eelistavad kodus valmistatud toitu valmistoidule, mis aitab neil lisaks raha säästmisele, ka kontrollida toiduainete kvaliteeti.

Teisena toob artikli autor (Odres 2012) välja, et tervisliku toitumise trend ei ole kuskile kadnud, veelgi enam välditakse lisaraha kulutamist mõttetutele näksidele ning selle asemel eelistatakse pigem kvaliteetsemat ja tervislikumat kaupa. Tervislikuma toitumise trendi näitab ka asjaolu, et inimesed on hakanud rohkem huvi tundma, mis koostisosi kasutatakse valmistoitude tegemisel ning mõningal määral on tarbijad survestanud tootjaid kasutama kvaliteetsemat toorainet. Sarnase trendi – tervislikkus, heaolu, tarbijapõhisus ja eetilisus ning toidutootjad peavad hakkama tootma üha enam tervislikumaid ja kasulikumaid toiduaineid – olemasolu märkis ka Sirje Potisepp intervjuus (Mis trende ... 2012).

Kui majanduslanguse ajal oli näha soodamata hindadega kaupade eelistamist, siis praegusel juhul tarbijad eelistavad kallimaid tooteid, kui kõrgem hind tagab ka parema kvaliteeti tootele väitis Odres (2012) oma artiklis, nt taimerasva baasil valmisatud jäätiste asemel eelistatakse praegu piimarasval põhinevaid jäätiseid, või keeduvorsti asemel sinki. Tervisliku toitumise eelistamise üks näitajaid on ka puu- ja köögiviljade läbimüük, mis jäi muutumatuks või vähenes väikesel määral majanduslanguse ajal. Samuti on kasvanud ökotoodete müük, mis on toimunud suuresti sortimendi suurenemise ja tarbijate teadlikkuse kasvu tagajärjel. Tootearendust mõjutavad lisaks öko- ja mahetoodete eelistamise kasvule ka eetiline pool – FairTrade ja tööjõu aus

kasutmine. Samuti ootavad tarbijad pakendeid, mida on kerge ja mugav käsitseda (Mis trende ... 2012).

Kolmas trend toiduaine tööstuses, mida artiklis (Odres 2012) mainitakse, on kampaaniapakumiste ajal toiduainevarude soetamine. Artiklis on välja toodud, et mida kvaliteetsem ja kallim kaup, seda rohekm soodushinnaga ostetakse, nt kohvi, ja suhkur. Seoses kampaaniatega on tekkinud olukord, kus tarbijad teavad peast pigem toodete kampaaniahindasid kui tavahindu. Muutunud on ka kogused võrreldes majanduslanguse ajal ostetud kogustega, nimelt majanduslanguse ajal eelistati pigem osta tooteid väiksemates pakendites. Ilmselt ei soovinud tarbijad korraga palju raha välja käia. Praegu eelistatakse uuesit tarbida suuremates pakendites tooteid.

Toiduaine tööstus seisab silmitsi mitte ainult toiteväärtuse ja toidu turvalisusega, vaid ka keskkonna probleemidega (Perner 2012). Järjest enam pööratakse inimeste poolt tähelepanu nende ümber olevale keskkonnale ning toidu tootmise ja turundamise mõjule keskkonnale. On vähetõenäoline, et ühiskond annab tootjatele sellise tegevusvabaduse, mida on minevikus lubatud. Liikumine tervislikuma toitumise järele leiab järjest enam ära tunnustust pärast inimeste teadlikkuse tõstmist toiduainete vallas. Suurenenud elustiili poodlemine on loonud suure võimaluse nišši toidukaupade tootmisele ja jaemüügile. Nišši müügikohad saavad järjest enam tähelepanu ja populaarsust nii Euroopas kui ka Põhja-Ameerikas. Toiduainetööstus on märkimisväärselt edukas olnud rahuldamaks tarbijate vajadusi suurendades valikuvõimalust, alandades hindu ja parandades kvaliteeti (Cannon 1996: 75; 79-81).

Seoses alapeatükis 1.1. käsitletud keskkonnamuutustega ning neid käsitlevate filmide ja raamatute (nt film „*Food inc.*“ ja M. Pollani raamat „*Omnivore's Dilemma*“) üha laiema levikuga (Czarniecki 2011: 48), on kaasaegse toiduainetööstuse toodangu tootmise ja tarbimisega seotud keskkonnamõjud tõusmas üha enam avalikkuse teadvusesse. Üha enam mõistetakse, et toiduainete suhteliselt madalad hinnad ei peegelda meie toidusüsteemi kulusid piisavalt adekvaatselt. Toiduaine tööstuse toodang, mis koos transpordivahendite ja kinnisvarasektori poolt pakutavaga, moodustab suurima osa (ca 70-80%) indiviidide isiklikust tarbimisest (Weidema *et al.* 2008). Seega ei mõjuta toiduaine tööstuse toodang üksnes inimeste heaolu ja taljet, vaid ka looduskeskkonda ja selle ökoloogilist heaolu (Czarniecki 2011: 49).

Alljärgnevalt tuuakse välja kolm vahendit rohelise turunduse edustuseks – bränd, sildistamine ja märgised ning reklaam. Eelnevalt nimetatud kolm vahendit lisaks oma põhilise eesmärgile, milleks on keskkonna-alase informatsiooni edastamine tarbijatele, aitavad tarbijatel eristada rohelise turunduse tooteid teistest – traditsioonilistest – toodetest. Üheks rohelise turunduse edustuse vahendiks sai nimetatud reklaam. Reklaam on kõige enam nähtav tegevus toiduaine turunduses (Chandon, Wansink 2011: 11). Paljud ettevõtted on valinud reklaami tutvustamiseks ennast tarbijatele, kes tunnevad muret keskkonna pärast ning nad on teinud seda läbi erinevate meediakanalite. Rohelise turunduse reklaamide eesmärgiks on mõjutada tarbijate ostukäitumist julgustades neid ostma tooteid, mis ei kahjusta keskkonda, ja suunata tarbijate tähelepanu nende ostukäitumise positiivsetele tagajärgedele nii nende endi kui ka keskkonna heaolu pärast (Rahbar, Wahid 2011: 76).

Davis (1994: 27) seletab lahti, et ettevõtete keskkonna-alane reklaam sisaldab tavaliselt kolme elementi. Esiteks reklaam algab ettevõtte avaldusega nende murest keskkonna pärast. Teiseks reklaam näitab viise, kuidas ettevõtte on muutnud oma protsesse ja protseduure näitamaks oma muret keskkonna pärast ja pühendumist keskkonnale. Kolmandaks reklaam toob välja spetsiifilised keskkonna-alaseid tegevused, millega organisatsioon on seotud ja tulemusi, mille eest organisatsioon tunnustab ennast.

Teiseks rohelise turunduse edustuse vahendiks võib pidada brändindust. Ameerika Turundusassotsiatsioon defineeris brändi kui nimi, termin, märk, sümbol, disain või nende kombinatsioon eesmärgiga eristada ühe tootja tooted ja teenused konkurentide toodetest ja teenustest. Sellised erinevused võivad olla ratsionaalsed, materiaalsed, sümboolsed, emotsionaalsed või lihtsalt seotud sellega, mida see bränd esindab (Hall 2008: 3-4). Seda definitsiooni võib laiendada ka rohelisele brändile. Roheline bränd on toote nimi, sümbol või disain, mis sümboliseerib keskkonnale minimaalse kahju tekitamist. Kasutades rohelist brändi ja selle tunnuseid aitab see tarbijatel eristada neid tooteid teistest – mitte rohelistest – toodetest (Rahbar, Wahid 2011: 75). Kasutades brändindust toiduaine turunduses on võimalik mõjutada tarbijate sensooreid ja mitte sensoorseid eeliseid, mida toetavad erinevad tervisega seotud väited reklaamides ning teistes turunduskommunikatsiooni kanalites (Chandon, Wansink 2011: 5).

Turundusuurijatele ja turundusspetsialistidele on väga oluline aru saada, kuidas bränd mõjutab tarbijate ostuotsuseid. Brändi mõju tarbijate ostuotsusele on defineeritud Aakeri (1993: 28) poolt kui brändi omakapital. Brändi omakapital tarbijate seisukohast on see, kui teadmised brändist omavad eristamise mõju ehk kui tarbija näeb kahte brändi, siis ta oskab eristada neid erinevate tunnuste kaudu. Rohelise brändi üheks eesmärgiks ongi aidata tarbijatel eristada brändide abiga sarnaste funktsioonidega erinevaid tooteid. Samuti rohelist brändi peaks kasutama rõhutamaks tunnuseid, mida rohelised tooted esindavad. Oluline faktor on brändi emotsionaalsed eelised, mis peaks tarbijaid motiveerima muutmaks tegelikku ostukäitumist kallutamaks ostma neid rohkem keskkonnasõbralikke tooteid (Rahbar, Wahid 2011: 76). Hartmann *et al.* (2005: 11) nimetasid brändi emotsionaalseid eeliseid kui heaolutunnet, mis tuleneb läbi roheliste toodete tarbimise. Seega ostukäitumine muutub keskkonnasõbralikumate toodete kasuks, kaalutledes rohelise brändi eeliseid. Tarbijad, kes pidasid iseennast keskkonnateadlikuks tarbijaks, eelistasid tegelikus ostukäitumises valida rohelisi tooteid rahuldamiseks oma emotsionaalseid vajadusi (Rahbar, Wahid 2011: 76).

Kolmandaks rohelise turunduse edustuse vahendiks võib pidada sildistamist, kuhu alla kuuluvad ka ökomärgised. Sildistamine on olnud eriti oluline teema rohelises turunduses, mis on seotud nii edustuse kui ka logistikaga. Edustuse ühe vahendina keskkonna-alased märgised on tihti olulised pakkumaks tarbijatele lihtsat ja usaldusväärset informatsiooni toote sotsiaalsetest ja keskkonna-alastest tunnustest. Logistilises mõttes on sildistamine oluline jagamaks tarbijatele informatsiooni toetamiseks nende harjumuspärasest käitumisest (The Marketing ... 2003: 750). Keskkonna-alased märgised võeti kasutusele turundusspetsialistide poolt propageerimaks roheliste toodete identifitseerimist. Igasuguste siltide eesmärk toodetel on vähendada informatsiooni asümmeetriat tootja ja ostja vahel, mis lubab viimasel teha ostuotsust, mis sobib rohkem tema enda vajaduste ja tahtmistega samal ajal soodustades turu õiget toimimist. Põhiline eesmärk sildistamisel on pakkuda tarbijatele informatsiooni, et nad saaksid paremini valida tooteid, mis sobivad paremini kokku nende enda individuaalsete eelistusega ning samal ajal parandada turu õiget toimimist just kvaliteedi suhtes (Annunziata *et al.* 2011: 519). Sildid on tarbijatele kui signaalid saavutamaks kaks põhifunktsiooni – informatsiooni funktsioon, mis tuleneb immateriaalsetest toote omadustest nagu toote kvaliteet ja väärtus, mis omakorda loob väärtuse funktsiooni.

Keskkonna-alaste märgiste ehk ökomärgiste juures tuleb mängu ka teine eesmärk, milleks on lihtsustada tarbijate otsuse tegemist ostuotsusel keskkonnasõbralikumate toodete kasuks ning aitab selgitada tarbijatele, kuidas tooted on toodetud (Rahbar, Wahid 2011: 74).

Erinevad ökomärgised on atraktiivsed vahendid tarbijate informeerimisel nende ostusotsuste mõjust keskkonnale. Ökomärgised loodi aitamiseks tarbijatel identifitseerida keskkonnasõbralikke tooteid, seega ökomärgiste skeemid olid alguses loodud selleks, et propageerida keskkonnateadlikku tarbimist (Rahbar, Wahid 2011: 75). Ökomärgiste programmid erinevad oma tingimusest: kas on kohustuslikud või vabatahtlikud kindlas tööstuses, kas nad koondavad enda alla ühte või mitu probleemi, informatsiooni pakkumise ning kontrollimise tase on erinev, samuti stiil on organisatsioonides erinev. Iga erinevuste tase on loonud küllaldasi võimalusi vasturääkivusteks nendes märgiste skeemides nii tööstusharudes endas kui ka ettevõtete vahel ja ka regulaatorites. Näiteks EL ökomärgiste skeem on kaasatud poliitilistesse jagelustesse viimasel kümnendil ja see on omakorda väga vähe seotud tarbimise ja tarbijatega Euroopas (The Marketing ... 2003: 751).

Sildistamisel aga on ka negatiivne pool, nimelt erinevaid efektiivsuse piiranguid. Need piirangud tulenevad erinevatest allikatest. Esiteks ruumi olemasolu sildil enesel on piiratud, mis on aga väga nõutud toidufirmade poolt; see hõlmab tegurite valikut rõhutamaks sõnumit ning sõnumi vormi ja pikkust. Teiseks, tarbijatel on tihti kiire ja toidupoe logistika piirab potentsiaali märkimisväärse informatsiooni kasutamist tehes ostuotsust. Majandusteooria ja tarbijate ostukäitumise jälgimine viitab järjest enam sellele, et sissetuleku suurenedes muutub ajakulu säästmine järjest olulisemaks (Annunziata *et al.* 2011: 519-520).

Teised uuringud (Ippolito, Mathios 1990; Moorman 1996) näitavad, et tarbijad tihti teevad rutakaid otsuseid toidupoodides ja tavaliselt ei kontrolli toiduainetel olevaid silte. Tarbijatele meeldib rohkem lugeda ja aru saada sellised silte, mis on selged ja lühikesed. Palju hoiatusi või pikk nimekiri detailselt kirjeldatud toote sisust põhjustab paljudele tarbijatele siltide tähelepanuta jätmise. Jagades informatsiooni, mis tekitab tarbijas segadust, on ebatõenäoline, et see parandab turu efektiivsust. Pealegi toiduaine siltide mõju otsustele on piiratud kuna sildid on üks ja mitte kõige silmapaistvam või

kergesti kasutatavam võimalus informatsiooniallikaks tarbijatele, põhilisteks allikateks võib pidada brändi nime, reklaami, sõprade arvamust jne (Annunziata *et al.* 2011: 520).

Toiduainetööstust mõjutavad mitmed erinevad suunad ja tegurid – poliitilised, demograafilised tegurid ning trendid ja kampaaniad. Turundusspetsialistid peavad olema kõige sellega kursis ning mingi määral ka ette aimana tulevikutrende. Lisaks peavad turundusspetsialistid arvestama ka toiduainetööstuse spetsiifikast tulenevate probleemidega – aastaaja saagikus, säilivustähtajad, toiduainete võimalikud lisaväärtused tarbijate silmis jne. Kuna toiduainetööstuse toodang moodustab indiviidi isiklikust tabimisest suure osa, siis on hakanud tarbijad lisaks oma enesetundele muretsema ka keskkonna heaolu pärast. Seetõttu on hakatud ka toiduainetööstuses rakendama rohelist turundust, mille kolm edustamise vahendit on bränd, sildistamine ja märgised ning reklaam. Toiduainetööstuses on sildistamise üheks oluliseks abivahendiks erinevad märgised ning rohelse turunduse puhul kasutakse just ökomärgised. Ökomärgiste olemust ja eesmärki käsitleb autor järgmises alapeatükis.

1.3. Ökomärgiste roll turunduses

Antud alapeatükis käsitletakse ökomärgiste olemust, tähtsust ja eesmärki. Lisaks ökomärgiste kasutamise eelistele tuuakse välja ka mõningad puudused. Samuti nimetab autor ökomärgiste erinevaid liike ning võrdleb kolme enamlevinud ökomärgist Euroopas.

Ökomärgis on tähis, mis kinnitab toote või teenuse keskkonnasõbralikkust (Ökomärgis – mis ... 2005: 1). Maailma esimene ökomärk loodi 1978. aastal Saksamaal. Kanada, Jaapan ja USA järgnesid sellele sammule oma esimeste riiklike ökomärkide loomisega 1980ndate lõpus (Trade and ... 2002: 145). Rahvusvahelise ökomärgiste andmebaasi *Ecolabel Index* (Ecolabel Index 2012) alusel on hetkel kasutusel 431 ökomärgist, kusjuures neid kasutavate riikide arv on 246 ning erinevate tööstussektorite arv, mille ettevõtetele on ökomärgiseid väljastatud, on 25.

Ökomärgiste puhul on võimalik eristada mitut erinevat liiki. Regionaalset aspekti silmas pidades on võimalik eristada kahte liiki ökomärgiseid: riiklikke, millega võivad ühineda ka teiste riikide tootjad ja teenustepakkujad, ning regionaalseid. Viimaste näideteks on Euroopa Liidu ja Põhjamaade Nõukogu eestvedamisel ellukutsutud ökomärgiste süsteemid (Ökomärgis – mis ... 2005: 6). Lisaks piirkondlikele ökomärgistele on võimalik eristada kohustuslike ja vabatahtlikuid ökomärgiseid. Kohustuslike ökomärgiste näitena võib välja tuua EL-is kasutusel oleva energiamärgise, mida omistatakse elektroonikaseadmetele, teavitamaks tarbijat selle energiatarbimisest skaalal A – F, kus A vastab vähimale energia tarbimisele ja F suurimale. Laiemalt levinud vabatahtlikud ökomärgiseid klassifitseeritakse ISO standardite alusel kolme gruppi: I – ökomärgised, II – isedeklareeritavad märgised ja III – keskkonnateatistid (Rex, Baumann 2007: 570). I tüüpi märgiseid peetakse vabatahtlikest märgistest rangeimaks. Selliseid ökomärke väljastavad erapooletud institutsioonid ning märgise saamiseks peab toode/teenus läbi kogu oma elutsükli vastama kehtestatud kriteeriumitele. Teave toote või teenuse keskkonnasõbralike omaduste kohta antakse edasi sümbolina, mida võib kasutada tootel, toote pakendil, etiketil, tootega kaasnevates dokumentides, reklaamis (Ökomärgis – mis ... 2005: 1).

Isedeklareeritavad märgised on sisuliselt tooja või teenusepakkuja enda poolsed kinnitused selle kohta, et pakutav toode/teenus kannab keskkonnasõbralikke omadusi. Enamasti tuuakse välja vaid mõne üksiku toote või teenuse keskkonnaaspekt. II tüüpi märgiste üheks suuremaks puuduseks võrreldes I tüüpi märgistega on kahtlemata nende väiksem usaldusväärsus, mis tuleneb sellest, et esitatud teavet ei kinnita ega kontrolli ükski sõltumatu organisatsioon ning esitatud informatsiooni tõepärasuse hindamine jääb tarbija enda ülesandeks (Ökomärgis – mis ... 2005: 1).

Keskkonnateatistid on toojate/teenusepakkujate endi poolt koostatavad deklaratsioonid toote/teenuse omaduste kohta. Enamasti on tegemist mitmeleheküljelistega ülevaadetega sellest, kuidas on hangitud vajaminev tooraine, milline on kasutatud materjalide koostis ja energiakasutusest. Informatsiooni antakse ka tootest tulenevate heitmete, toote keskkonnamõju jms kohta. Erinevad eelnevatest ökomärgise tüüpidest on keskkonnamärgised suunatud peamiselt äripartneritele ja mitte niivõrd toote/teenuse lõpptarbijatele (Ökomärgis – mis ... 2005: 1-2).

Grankvist *et al.* (2004: 216) liigitavad ökomärgised, lisaks eelneva liigituse alusele, positiivseteks ja negatiivseteks. Positiivsed ökomärgised, mis moodustavad suurima osa tänapäeval kasutusel olevatest ökomärgistest, annavad turuosalistele signaali selle kohta, et märgist kandev toode/teenus peaks olema selle keskkonnamõju arvestades alternatiivsetest märgist mittekanvatest toodetest/teenustest eelistatavam. Negatiivsed ökomärgised (nt eelpool räägitud EL-i energiamärgis) seevastu teavitavad turuosalisi sellest, et sellist märgist kandev toode on teiste analoogsete toodetega võrreldes oma keskkonnahoidlikkuse poolest kehvem. Grankvist *et al.* (2004: 224-225) leidsid lisaks, et kui positiivsed ökomärgised avaldavad enim mõju väga keskkonnateadlikele tarbijatele, siis negatiivsed pigem keskkonnaprobleemide üle vähem mõtlevatele inimestele.

Erinevatest liigitustest hoolimata teenivad kõik ökomärgid ühtseid eesmäärke, milleks on (Ökomärgis – mis ... 2005: 2):

- edendada tooteid, mida kasutades on võimalik vähendada negatiivset mõju keskkonnale (võrreldes sama tooterühma muude toodetega);
- aidata sellega kaasa loodusvarade tõhusale kasutamisele ning keskkonnakaitse kõrgele tasemele;
- tarbijate ja tootjate keskkonnateadlikkuse tõstmine;
- mõjutada turgu keskkonnahoidlikkuse suunas.

Oma loomise hetkel oli ökomärkide näol tegu pigem poliitilise instrumendiga (Rex, Baumann 2007: 573), kuid tänaseks päevaks on nad omandanud keskse rolli rohelise turunduse raamistikus. Ökomärke kasutatakse selleks, et teavitada keskkonnateadlikke tarbijaid toodete keskkonnasäästlikest omadustest, teisest küljest loodi need selleks, et ajendada ettevõtteid osalema keskkonnakaitstes ja saaste vähendamises läbi keskkonnasõbralike toodete väljatöötamise ning läbi nende keskkonnahoidliku turundamise. Kodanikuühiskonna aktiveerumisel omandavad üha tähtsama rolli ka erinevate kolmanda sektori organisatsioonide poolt tõstatatud debadid ökomärgiseid kanvatest/mittekanvatest toodetest ning seeläbi keskkonnahoidliku surve avaldamine nii tootjatele kui tarbijatele (Rex, Baumann 2007: 570).

Ökomärgised on oma eesmärgi ka õigustanud – ökomärgist kandvate toodete turuosa on üha kasvamas, kuid nagu eespool kirjutatud, on see tervikuna siiski tagasihoidlik. Aasta-aastalt on kasvanud ka ökomärke kandvate toodete arv, kusjuures tähelepanuväärseks muudab selle asjaolu, et olulisi positiivseid majanduslikke efekte pole seejuures täheldatud. Paljuski takistab ökomärgiste majandusliku mõju hindamist asjaolu, et ökomärgiste poolt mõjutatavad süsteemid on keerukad ja suure ulatusega (ökosüsteemid, nt metsad, kalavarud jms). Samuti muudab mõju hindamise problemaatiliseks ökomärgiste vahetu mõju eraldamise keerukus ülejäänud meetmetest, mida ettevõtte on oma turuosa ja majandustulemuse parandamise eesmärgil rakendanud (Rotherham 2012: 5).

Eelnevast tulenevalt võib tekkida küsimus, miks ettevõtted sellistes tingimustes, kus põhjapanevaid empiirilisi tulemusi ökomärgiste kasutamisest tulenevast kasumi ja/või turuosa kasvust puuduvad, neid üha enam ja enam kasutavad. Tõenäoliselt kaalub otsese kasumi kasvu üles suurem atraktiivsus investorite silmis, pikaajalised lepingud koostööpartneritega, positiivsem maine kõigi turuosaliste silmis.

Ökomärgist kandvate toodete arvu kasvu tuleks aga suhtuda teatud reservatsiooniga. Kuigi ökomärgise saamiseks peab toode vastama teatud kindlatele nõuetele, võib osa ettevõttest tegeleda nn rohepesuga (*green wash*), s.o ökomärgiste kasutamisega petliku kujutluse loomiseks ettevõttest, kelle mõtteviis ja tegevus on keskkonnahoidlik, ja seda üksnes kasumi suurendamise eesmärgil, järgimata tegelikkuses rohelist mõtteviisi. Mõistet „rohepesu“ kasutatakse siis, kui ettevõtte tegevusest märksa suurem osa raha ja aega kulutatakse enda rohelisena reklaamimisele kui keskkonnahoidlike tavade tegelikule juurutamisele (Karliner 2012). Kuna üha enam ja enam roheline turunduse ja ökomärgiste alast kirjandusest on rõhutanud muuhulgas ökomärgiste usaldusväärsuse ja läbipaistvuse vajalikkust (Hoyer, MacInnis 2007; Thøgersen 2000) usub autor, et läbi avalikkuse teadlikkuse tõusu hakkab rohepesuga tegelevate ettevõtete arv tulevikus pigem vähenema.

Kuigi ökomärgised teenivad positiivseid eesmärgi, on nende kasutamise juures täheldatud ka mõningaid kitsaskohti. Erskine ja Colling (1997: 130) leidsid, et kuna ökomärgiste väljastamise kriteeriumid sätestatakse hetkel olemasolevate toodete põhjal,

võib nende kasutamine kujuneda keskkonnavalase innovatsiooni barjääriks. UNCTADI uurimustest on selgunud, et kuigi ökomärgised ei ole rahvusvahelisele kaubandusele olulist mõju avaldanud, on nende kasutuselevõtt seadnud varasemast veelgi raskemasse konkurentsipositsiooni mitmed arengumaade tootjad. Seda eriti sellistes sektorites nagu paberi ja paberimõssi, tekstiili ning jalanõude tootmine, mis on mitmete arengumaade jaoks olulisimad ekspordiallikad. Kui ökomärgiste kasutamine nimetatud sektorite toodetel kasvab, muutub arengumaade rahvusvaheline konkurentsipositsioon veelgi nõrgemaks, kuna neil ei pruugi olla ressursse, et viia oma tootmine vastavusse ökomärgise saamiseks vajaminevate tingimustega (Trade and ... 2002: 154).

Hoolimata nimetatud puudustest on selge, et loodusressursside ulatuslik ja mõtlematu ülekasutamine viimastel kümnenditel on viinud vajaduseni inimeste teadlikkust tõsta ning ajendada ettevõtjaid vaatama kaugemale oma kasumist. Roheline turundus ja sh ökomärgiste kasutamine on samm ökoloogiliselt puhtama ja jätkusuutlikuma tuleviku suunas. Selleks, et selleni jõuda, on aga oluline, et ettevõtted tõepoolest mõtleksid roheliselt ja üksnes ei reklaamiks end selliselt. Selleks, et ületada võimalikke ohte, mida ökomärgiste kasutamine võib avaldada keskkonnavalasele innovatsioonile, on oluline, et ökomärgiseid väljastavad organisatsioonid vaataksid ökomärgiste väljastamise tingimuste määratlemisel kaugemale praegusest hetkest ja väärtustaksid ökomärgiste kaudu pidevat innovatsiooni. Vähendamaks riske, mis tulevad ökomärgiste kasutamise võimalikust negatiivsest mõjust arengumaade rahvusvahelisele konkurentsipositsioonile, on oluline tõsta antud teema teravama tähelepanu keskmesse. Rahvusvahelistel organisatsioonidel, kes tegelevad arengumaade abistamisega, mh finantsabiga neile, võiksid põimida antud teema oma tegevuskavadesse ning eraldada täiendavaid vahendeid rohelise tootmise arendamisele ka arengumaades, eriti ohustatud sektorites.

Järgnevalt on välja toodud tuntumad ökomärgised Euroopas. Neid ökomärgiseid kasutatakse erinevates tootekategooriates. Euroopa Ühenduse ökomärgis (vt joonis 2) on tuntud ka kui Euroopa Liidu lilleke, mis võeti kasutusele 1992. aastal. Praegu on jõus Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EÜ) nr 180/2000. Lillekese andmist koordineerib Euroopa Liidu Ökomärgise Komisjon (EUEB). EUEB töötab välja ja vaatab läbi ökomärgise andmise kriteeriumid ning hindamis- ja kontrollinõuded (Mahe- ja ... 2012; Ökomärgis – Mis ...20015: 5-6).



Joonis 2. 1992. aastast kasutusel olev Euroopa Liidu ökomärgis „Euro-lilleke“.

Euroopa Liidu lillekest võib kasutada toodetel ning teenustel, mille puhul on keskkonnasäästlikusega arvestatud terve elutsükli vältel. Toodete hulgas võivad olla nii kontori- kui kodumasinad, tekstiili- ja paberitooted, jalanõud ja riided, va toiduaine ja meditsiinitooted. Kriteeriumid on välja töötatud 27 tootegrupi jaoks. Märgise nõuded on kõrged ja kasutusõiguse eest peab ettevõtte maksma 0,15% toote müügikäibest. EL ökomärgis on Euroopa-keskne, kuid seda võivad taotleda ka Euroopa-välised riigid. See kehtib kõigis Euroopa Liidu liikmesriikides, lisaks ka Norras, Islandil ja Liechtensteinis. Euroopa Ühenduse ökomärgise eelis on see, et märgis on Euroopa Liidu turul tunnustatud ja usaldusväärne nii keskkonnaorganisatsioonide, avaliku sektori kui ka tarbijate silmis. EÜ ökomärgise tootekriteeriumid vaadatakse regulaarselt üle, et arvestada tehnoloogia ning teadusearenguga (Mahe- ja ... 2012; Ökomärgis – Mis ...20015: 5-6).

Põhjamaade Luigemärk (*Nordic Swan label*) (vt joonis 3) on üks edukamaid ökomärgisüsteeme maailmas. Antud ökomärk on kasutusel aastast 1989 ning haldajaks on Põhjamaade Ministrite Nõukogu. Soome, Rootsi, Norra, Taani ja Islandi toodete

märgisel on väga karmid keskkonna- ja kvaliteedinõuded. Vastavad kriteeriumid on välja töötatud elutsükli põhimõttel. Hinnatakse toodet erinevatest aspektidest – energia ja vee kasutamine, keemiliste vahendite kasutamine, kasutatud toodete ümbertöötlamine. Märgise võivad saada mitte ainult tooted, vaid ka teenindusasutused. Luigemärki saab taotleda üle 63 tooterühma alates pesuvahenditest ja pehmepabertoodetest kuni mööbli ja majutusteenusteni. Märgi kasutamise eest peab maksma 0.3-0,4% müügikäibest (Nordic Ecolabel ... 2012; Ökomärgis – Mis ... 2005: 6).



Joonis 3. 1989. aastast kasutusel olev ökomärg Põhjamaade Luigemärk.

Blaue Engel (1978. aastast) ehk Sinine Ingel (vt joonis 4), tuntud ka kui Blue Eco Angel, on Saksamaa ökomärg. Tegu on maailma ühe esimese ja vanema toodete ja teenuste keskkonna-alase märgisega. Selle saamise eelduseks on toodete keskkonnasäästlikkus kogu elutsükli vältel. Sinine Ingel seisab terviklikult selle eest, et tootmise ajal kasutataks säästlikult toorainet, et toodetel oleks pikk eluiga ning toote kõrvaldamine kasutamiselt toimuks võimalikult keskkonda säästvalt – kõik need tegurid on väga olulised. Kriteeriumid on välja töötatud 80 tootekategooria kohta, va toiduaine toodetele. Sinise Ingli märki annab välja Föderaalne Keskkonnaagentuur. Sinise Ingli märgise kasutamiseõiguse eest tuleb tasuda olenevalt müügikäibe aastasest suuruselt ning tasud on jaotatud seitsmesse erinevasse alagruppi. Esimese alagrupi tasu on 270€ aastas ning seitsmenda alagrupi tasu aastas on 6000€ (Mahe- ja ... 2012; The Blue Angel – Eco-... 2012; The Blue Angel – What's ... 2012; The Blue Angel – Who ... 2012; Costs of ... 2012).



Joonis 4. 1978. aastast kasutusel olev ökomärk Sinine Ingel.

Tabel 4. Kolme ökomärgise – Euroopa Lilleke, Põhjamaade Luigemärk ja Sinine Ingel, võrdlustabel.

Tunnus	Euroopa Lilleke	Põhjamaade Luigemärk	Sinine Ingel
Piirkond	Euroopa Liidus, Norra, Liechtenstein, Island	Soome, Rootsi, Norra, Island, Taani	Saksamaa
Kasutusel aastast	1992	1989	1978
Väljastab ja koordineerib	EL Ökomärgise Komisjon (EUEB)	Põhjamaade Ministrite Nõukogu	Föderaalne Keskkonnaagentuur
Tootegruppide arv	27, va toiduained ja meditsiinitooted	63, va toiduained	80, va toiduained
Kasutusõiguse tasu	0,15% müügikäibest	0,3-0,4% müügikäibest	Oleneb müügikäibe suurusest Eurodes, kuid 270€-6000€ aastas
Mille eest seisab?	Toote ja teenuse keskkonnasäästlikus terve elutsükli jooksul.	Toodete ja teenuste keskkonnasäästlikus terve elutsükli jooksul, hinnatakse energia ja vee kasutamise, keemiliste vahendite kasutamise, kasutatud toodete ümbertöötlemise, pakendite seisukohast.	Toote ja teenuse keskkonnasäästlikus terve elutsükli jooksul – kasutama peab toorainet säästlikult, tootel võimalikult pikk eluiga ning toote kõrvaldamine peab toimuma võimalikult keskkonda säästvalt.

Allikas: autori koostatud

Tabelis 4 tõi autor välja kolme eelpool kirjeldatud ökomärgise (Euroopa Lilleke, Põhjamaade Luigemärk, Sinine Ingel) võrdluse. Tabelist 4 on näha, et kõige kauem tegutsenud ökomärk Sinine Ingel puhul on märgis kasutusel kõige rohkemates tootekategooriates, sarnased on need ökomärgised just seetõttu, et neid ei kasutata toiduaine toodetel ning Euroopa Lillekest ei kasutata veel meditsiinitoodetel. Kõigi nende ökomärgiste kasutamiseõiguse eest on vaja tasuda vastavalt oma müügikäibele.

Samuti on kõigi ökomärgiste puhul tegemist selliste süsteemidega, mis seisavad selle eest, et tooted ja teenused oleksid keskkonda säästvad terve oma elutsükli jooksul.

1.4. Ökomärgisega toodete ostuotsust kujundavad tegurid

Autor on eelnevas alapeatükis käsitlenud ökomärgiste liike, kasutamise eesmärke, samuti toonud välja mõningad ökomärgiste rakendamise puudused ning kolm kõige enamlevinut ökomärgist Euroopas. Järgnevalt üritab autor käsitleda nn rohelist tarbijat ehk ökomärgisega toote tarbijat ning välja tuua ökomärgiste omadusi puudutavaid hinnanguid. Loogiline oleks, kui turundusspetsialistid, seistes silmitsi populatsiooniga, keda järjest enam mõjutab keskkonna pärast muretsemine, üritaks rohelist tarbijat identifitseerida. Rohelise tarbija iseloomustamist on kasutatud paljudes rohelse turunduse uurimustes, kas keskse uurimisküsimusena või lihtsalt valimi iseloomustamiseks. Turundusspetsialistid ja erinevad uurijad on üritanud identifitseerida ja paremini arusaada rohelistest tarbijatest ning nende vajadustest, et arendada välja vastavaid tooteid nende vajaduste rahuldamiseks. Praeguse ajani on siiski väga vähe üksmeelt rohelse tarbija olemusest. Järgnevalt analüüsib autor rohelse tarbija tunnuseid läbi sotsiaal-demograafiliste, psühhograafiliste ning käitumuslike kriteeriumite.

Rohelse tarbija tunnuste uurimine on olnud üks põnevaid uurimisvaldkondi. Tarbija-põhised uuringud üritavad kindlaks määrata rohelse tarbija tunnused, et oleks võimalik eristada neid teistest tarbijatest (Shrum *et al.* 1995: 72). Läbi viidud on mitmeid erinevaid uurimusi, millest enamus keskendub keskmise rohelse tarbija identifitseerimisele läbi demograafiliste tunnuste. Kõigi nende uurimustega üritatakse luua usaldusväärne baasalus, mille alusel oleks võimalik rohelse tarbija segmente defineerida ja seeläbi ka püüda. Sotsiaal-demograafilised tunnused nagu vanus, sugu, abielustaatus, haridustase ja sissetulek on põhilised tunnused, mida kasutatakse (The Marketing ... 2003: 736).

Üheks sotsiaal-demograafiliseks tunnuseks on vanus. Antud tunnust on uuritud mitmete uurijate (D'Souza *et al.* 2006; Jain, Kaur 2006; Aaker, Bagozzi 1982; Kinnear *et al.* 1974; Roberts 1995) poolt. Üldine arvamus on, et noorem põlvkond on tundlikum teema keskkond suhtes. Kõige levinum argument selle väite toetamiseks on, et need, kes on kasvanud ajal, kui keskkonna probleemid olid olulised ja tähelepanu keskpunktis, siis nemad on rohkem tundlikud nendele teemadele (Straughan, Roberts 1999: 559). Magnusson *et al.* (2001) uuris eelkõige seost suhtumise mahetoitudesse ja vanuse vahel. Oma uuringus toobki ta välja, et noored tarbijad on palju enam positiivselt hääletatud mahetoiduainete suhtes, kuid tegelik ostja on vanem tarbija. Ühe põhjusena toob ta siin välja asjaolu, et mahetoit on hinna poolest kallim ja seetõttu noored tarbijad ei osta mahetoitu nii aktiivselt.

Vanuse puhul on uuringutes esinenud kahetimõistmist. Mõned uurijad (Kinnear *et al.* 1974; McEvoy 1972, viidatud Straughan, Roberts 1999 vahendusel) pole leidnud korrelatsiooni vanuse ja roheliste hoiakute ning käitumise vahel. Teised uurijad (Van Liere, Dunlap 1981; Tognacci *et al.* 1972) on leidnud, et nendevaheline suhe on märkimisväärne ja on negatiivselt korreleerunud keskkonna tundlikuse ja/või ennustatava käitumisega. Mõned uurijad (Roberts 1996; Samdahl, Robertson 1989) on avastanud nendevahelise märkimisväärse positiivse seose. Positiivse korrelatsiooni seletusteks on kaasatud ka hoiakut, mis kujunevad depressiooniaegse kaitse ja/või käitumise tulemusena, mis tuleneb sotsiaalse ja heategevusliku aktiivsuse suurenemisega keskeas.

Uuringud (Roberts 1995; Roberts, Bacon 1997; Van Liere, Dunlap 1981), mis on uurinud seost soo ja keskkonna teadlikuse vahel, on leidnud märkimisväärse nendevahelise seose. Paljud autorid (Arcury *et al.* 1987; Schahn, Holzer 1990) on järeldanud, et mehed omavad suuremaid ja paremaid teadmisi keskkonna teemadel võrreldes naistega. Siiski hoopis teistsugune iseloomustus ilmneb, kui uuritakse suhteid soo ja keskkonnateadlike hoiakute ja käitumise suhtes, kus ilmneb, et naised näitavad kõrgemat määra muretsemises (Davidson, Freudenburg 1996) ja osavõtus (Schahn, Holzer 1990) erinevat tüüpi rohelise käitumise puhul. Eagly (1987) põhjendas oma tulemusi, et naised, kui sotsiaalse arengu ja soorollide erinevuse tulemusena kaalutlevad

palju põhjalikumalt oma tegevuste mõju teistele ning keskkonnale võrreldes meestega. Antud tunnuse uuringutes ei ole samuti üheseid ja lõplike tulemusi.

Perekonnaseisu on uuritud vähesel määral. Autor ei leidnud ühtegi uuringut, mis oleks uurinud seost perekonnaseisu ja keskkonnateadlikkuse vahel. Neuman (1986) ei leidnud märkimisväärset seost abielu staatuse ja keskkonna hoiakute vahel, kuid Research (2000) leidis märkimisväärse seose abielu staatuse ja keskkonna hoiakute vahel, põhjendades seda, et abielus olevad inimesed on rohkem mures keskkonna pärast. Veel põhjendati, et abieluinimesed käituvad rohkem rohelisemalt võrreldes inimestega, kes on vallalised.

Veel on uuritud seost tunnuse laste arvu ja keskkonna hoiakute suhtes. Mõningad uuringud (Jackson 1983; Brooker 1976; Grunert 1993), mis on läbiviidud sellel teemal, näitavad positiivset nendevahelist seost. Grunert (1993) järeldas veel, et paljulapselised pered omavad paremaid keskkonna-alaseid teadmisi ja rohkem positiivset suhtumist keskkonna suhtes. Ta toob oma uuringus veel välja, et lapsevanemad, kellel on palju lapsi, panevad meelsamini oma lapsed sellistesse koolidesse, kus palju arutletakse ka keskkonnast ja keskkonna probleemidest. Lapsed omakorda tõstatavad antud teemad kodus üles ning lapsevanem tunneb survet tulla vastu laste ootustele käituda keskkonda säästvalt.

Sissetulekut peetakse üldiselt positiivselt seotud keskkonnateadlikkusega. Kõige enam põhjendatakse antud tulemust sellega, et suurema sissetulekuga indiviididel on kergem taluda lisakulusid, mis kaasnevad toetades rohelisi tootjaid ja pooldades rohelist tootmist. Mitmed uuringud (Anderson, Cunningham 1972; Antil 1984; Van Liere, Dunlap 1981; Newell, Green 1997) kinnitavad eelnevat väidet, et sissetulek on ökoloogiliselt teadvustatud tarbijate käitumise üks eeliseid.

Teised uuringud (Antil 1984; Van Liere, Dunlap 1981) ei tähelda märkimisväärset otsest seost sissetuleku ja keskkonnateadlikkuse vahel. Mitmed uuringud (Kinneat *et al.* 1974; McEvoy 1972, viidatud Straughan, Roberts 1999 vahendusel) on leidnud eelnevalt räägitud positiivsest seosest sissetuleku ja keskkonna hoiakute ja käitumise vahel. Samdahl, Robertson (1989) tõid oma uuringus välja, et keskkonna probleemidest teadlikud inimesed olid madalama sissetuleku ja haridusega kui keskmine ameeriklane,

millega nad tõid välja negatiivse seose sissetuleku ja keskkonna vahel. Roberts (1996) toob välja, et eelnevates uuringutes välja toodud positiivne seos võib tuleneda üleüldisest keskkonna teadlikuse paranemisest igal sissetuleku tasemel. Ta toob välja ka, et kuigi tema uuringus avastatud seos on märkimisväärne, siis seletatud dispersiooni suurus oli väike.

Haridustase on veel üks demograafiline tunnus, mille seos keskkonna hoiakute ja käitumise vahel on uuritud (Aaker, Bagozzi 1982; Kinnear *et al.* 1974; Newell, Green 1997; Van Liere, Dunlap 1981). Eelkõige arvatakse haridustaseme ja keskkonna hoiakute ning käitumise vahel olevat positiivne korrelatsioon (Aaker, Bagozzi 1982; Van Liere, Dunlap 1981; Leonard-Barton 1981; Murphy *et al.* 1978). Nagu ka eelnevate tunnustega nii ka haridustaseme juures ei ole siiski leitud ühest ja lõplikku tulemust. Samdahl, Robertson (1989) leidsid vastupidise seose, et haridustase oli negatiivselt korreleerunud keskkonna hoiakutega, samas Kinnear *et al.* (1974) ei leidnud mingit märkimisväärset seost nende vahel. Huvitava avastuse tegid Granzin ja Olsen (1991: 14) oma uuringus, nimelt positiivse seose tunnuste haridus ja jalutamine keskkonnasäästmise eesmärgil (autoga sõitmise asemel) vahel. Kindlasti tuleb märkida, et teistes uuringutes pole antud tunnustevahelist seost esile toodud.

Uurides sotsiaalse klassi mõju keskkonnateadlikusele, ei leidnud Ostman ja Parker (1987) mingit märkimisväärset mõju. Samas Arbuthnot ja Lingg (1975) leidsid positiivse nendevahelise seose. Positiivse seose põhjusena nähakse eelkõige seda, et invidiidid kõrgemas sotsiaalses klassis kuuluvad eelkõige avaliku, teenistus või poliitilistesse organisatsioonidesse, mis oma ühe tegevusena üritavadki parandada keskkonna teadlikust ja inimeste hoiakuid keskkonna suhtes (Tognacci *et al.* 1972: 85).

Eelpool väljatoodud tunnustega on mitmed autorid püüdnud tuua välja keskmise rohelise tarbija tunnused. J. Walter Thompson (Levin 1990, viidatud Shrum *et al.* 1995 vahendusel) nimetas kõige tõenäolisemaks roheliseks tarbijaks kõrgharidusega vanemas eas naisterahvast kõrge sissetuleku ja liberaalsete vaadetega. Ottman (1993) seevastu kõrgharidusega, jõukas, liberaalse poliitilise vaatega naisterahvas vanuses 30-49 ning omab lapsi vanuses kuus ja vanemad. Samas kõige vähem tõenäolisem tarbija on noor, apoliitiline, vähem haritud mees. Erinevad uuringud on välja toonud, et iga regiooni puhul on vaja siiski teha erinevaid üldistusi, nt Prothero (1990) tõi välja

Inglismaa keskmise rohelise tarbija kui keskeas naisterahvas, kes elab eelkõige maapiirkondades, samas kui Jolibert ja Baumgartner (1981) iseloomustasid Prantsusmaa keskmist rohelist tarbijat kui kõrgharidusega noort naisterahvast.

Diamantopoulos *et al.* (2003) kogusid sotsiaal-demograafiliste tunnuste kohta tehtuid uuringuid aastatel 1966-1994 eesmärgiga analüüsida rohelise tarbija tunnuseid ja leidis, et 39 uuringut oli haridustaseme, 31 uuringut soo, 35 vanuse ja 21 uuringut sotsiaalsesse klassi kuuluvuse kohta. Sarnast uuringut viisid läbi Straughan ja Roberts (1999), kus nad leidsid erinevate tunnuste kohta mitmeid erinevaid uuringuid. Paljud erinevad autorid (Wagner 1997; Straughan, Roberts 1999; Peattie 2001a) on siiski kommenteerinud, et sotsiaal-demograafilised püüdlused rohelise tarbija profiilimiseks ei ole alati andnud tugevaid soovitud tulemusi ning uuringute paljususe tõttu on esile tulnud ka vastakaid tulemusi.

Teist tüüpi tunnuseid rohelise tarbija identifitseerimiseks nimetatakse psühhograafilisteks tunnusteks – vastanute suhtumine keskkonda, poliitilised hoiakud, keskkonna-alased teadmised, sotsiaalne teadvustamine ja seostatud käitumine (Straughan, Roberts 1999: 561). Psühhograafilised tunnused mõõdavad tarbijate uskumusi, arvamusi ja huve läbi psühholoogiliste tunnuste mõõtmise. Psühhograafilised uuringud segmenteerivad tarbijaid gruppidesse erinevate tarbimis valikute alusel vaadates isiksuse muutjaid ja elustiili eelistusi seletamaks tarbijate kalduvusi tarbimaks teatud kaupa või teenust (Zografos, Allcroft 2007: 45-46). Mõningates uuringutes on eeldatud, et need individid, kes on tihedalt kogukonna või sotsiaalse vastutusega seotud tegevusega, siis nemad näitavad rohkem keskkonnasäästliku käitumist üles (do Paço *et al.* 2008: 20). Jällegi on erinevate uuringute (Killbourne, Beckmann 1998; The Marketing ... 2003: 737) tulemused vastakad ning mitte lõplikud. Samuti ei ole antud tunnustega uuringuid läbi viidud nii põhjalikult kui demograafiliste tunnustega uuringuid, kuid need annavad piisavalt huvitavaid tulemusi analüüsima rohelise tarbija olemust.

Esimesena kirjeldab autor poliitiliste hoiakute seost keskkonna hoiakutega. Roberts (1996) kinnitas oma uuringus liberaalsuse efekti. Oma uuringus saavutas Roberts (1996) tulemuse, kus liberaalne poliitiline hoiak on oluline üldise ökoloogilise teadliku hoiaku ja käitumise aluseks ning ei keskenduta ainult ühele üksikule probleemile.

Stern *et al.* (1993) uurisid sotsiaalsel altruismi ja egoismi rolli mõju rohelisele käitumisele. Nende käsitlus keskendub eelkõige sotsiaalsele altruismile, kui murele teiste heaolu pärast ning kui keskkonnasõbraliku käitumise käivitamise ainsale tegurile, või sotsiaalse altruismi positiivne efekt tuleneb hoopiski egoismi negatiivsest mõjust, mis pärsib tahet kulutada lisaressursse keskkonna heaolu jaoks. Nende uurimuses käsitletakse ka biosfääri altruismi kui muret keskkonna mitteinimlike elementide pärast. Nad teevad järelduse, et kõik kolm – sotsiaalne altruism, biosfääri altruism ja egoism, mõjutavad tahet teha poliitilisi tegusid. Siiski sotsiaalne altruism ei oma märkimisväärset mõju tahtele maksat rohkem makse või pooldada kallimat kütusehinda säästamaks keskkonda. Biosfääri altruism ei omanud märkimisväärset mõju tahtele maksta kõrgemta kütusehinda säästmaks keskkonda.

Psühhograafilise iseloomustamise üheks tunnuseks on tajutud tarbija efektiivsus (*perceived consumer effectiveness*). Mitmed uuringud (Antil 1984; Berger, Corbin 1992; Kinnear *et al.* 1974; Roberts, Bacon 1997) viitavad eeldusele, et tarbijate hoiakud ja vastused keskkonna väidetele on osa nende uskumusest, et indiviid on võimeline muutma oma tegudega olukorda. Sellised hoiakud ja uskumused ongi tajutud tarbija efektiivsus. Samas uuringud ei ole ka antud teema juures lõplikud, et tajutud tarbija efektiivsus oleks kuidagi kindlal viisil seotud ökoloogilisel teadliku tarbija käitumisega. Roberts (1996) leidis oma uuringus, et see oli ainuke tugev ennustaja ökoloogiliselt teadliku tarbija käitumises.

Teadmised mõjutavad tarbijate otsustamisprotsessi kõiki etappe. Eriti mõjutavad teadmised viise, kuidas tarbijad koguvad ja organiseerivad teadmisi, palju informatsiooni on kasutatud otsustamisprotsessis ning kuidas tarbijad hindavad tooteid ja teenuseid (Laroche *et al.* 2001: 505). Empiirilised tulemused antud tunnuse juures on samuti vastakad. Ühelt poolt Maloney, Ward (1973) ei leidnud mingit märkimisväärset seost keskkonna teadmiste ja ökoloogiliselt teadliku tarbija käitumise vahel. Teiselt poolt Chan (1999) näitas, et teadmised keskkonna probleemidest on üks olulisemaid eeldusi keskkonnasõbralikuma käitumise suunas. Amyx *et al.* (1994) avastasid, et indiviidid kõrgemate teadmistega keskkonnaprobleemidest olid palju enam valmis maksma kõrgemat hinda roheliste toode eest võrreldes indiviididega, kellel olid vähesed teadmised või puudusid üldse teadmised keskkonnaprobleemide kohta.

Eelnevate psühhograafiliste tunnuste uurimuste kokkuvõtteks võib välja tuua mitmed autorid ja uuringud (Anderson, Cunningham 1972; Stern *et al.* 1993), kus määratletakse rohelist tarbijat kui hea enesekontrolliga, hästi organiseeritud ja eesmärgile pühendunud indiviidi. Samuti toodi välja, et roheline tarbija on dogmaatilise ning liberaalse poliitilise vaatega, altruistlik ning avatud muutustele.

Suhe hoiakute ja käitumise vahel on üks tunnus, mida on uuritud erinevates kontekstides. Keskkonna-alases kirjanduses uuritakse pigem suhteid hoiakute, keskkonnakaitse ja erinevate käitumismõõdete ja tähelepanekute vahel. Antud teemaga uuringutes (Antil 1984; Roberts 1995; Roberts, Bacon 1997; Van Liere, Dunlap 1981), kus uuritakse eelkõige keskkonnakaitse hoiaku korrelatsiooni keskkonnasõbraliku käitumise vahel, on leitud positiivset korrelatsiooni nende kahe tunnuse vahel.

Lisaks eelnevatele tunnustele on Homer, Kahle (1988) uurinud seoseid väärtuste, hoiakute ja keskkonna-alase käitumise vahel. Nad uurisid „väärtus-hoiak-käitumine“ mudelit eelkõige ökoloogilise toidu tarbijate ja mitte tarbijate seas. Indiviidid, kes ostsid antut tüüp toitu pidasid oluliseks sisemisi väärtusi, nt eneseteostus, õnnelikkus, lõbu, enese austus jne. Samas need indiviidi, kes ei tarbinud selliseid toiduaineid pooldasid pigem väliseid väärtusi, nt olla tunnustatud, omamisvajadus, turvalisus jne.

Lisaks eelpool kirjeldatud roheline tarbija tunnustele mõjutab ökomärgistega toodete ostmist ka ökomärgiste enda omadused. Thøgersen (2000: 1) toob oma artiklis välja, et ökomärgised on kasulikud ainult sellisel juhul, kui tarbijad lisaks nende märkamisele, kas mõistavad, usaldavad või hindavad neid. Tarbijad lasevad ökomärgisel mõjutada oma ostuotsust juhul kui nad usaldavad ökomärgist ja usuvad sellesse, mille eest nad seisavad (Hansen, Kull 1994). Paljud uuringud on kirjeldanud olukorda, kus tarbijad on pigem skeptilised ökomärgiste eesmärkides ning nende keskkonnasäästlikuse väidetes (Peattie 1995, viidatud Thøgersen 2000: 288 vahendusel). Peattie tõi oma uuringus välja ka Inglismaal läbi viidud uuringu tulemused, kus 71% tarbijatest uskus, et ettevõtted väidavad end rohelised olevat ainult selleks, et saaks küsida kõrgemat hinda toodete eest. Olemasoleva informatsiooni usaldus sõltub ka palju sellest, kes seda pakub. Schlegelmilch *et al.* (1996: 51) tõi oma uuringus välja, et kui informatsiooni pakkus ökomärgistest riiklik ning sõltumatu asutus või organisatsioon, siis usaldasid tarbijad seda rohkem võrreldes tootjate ja jaemüüjate poolt pakutava informatsiooniga.

Peale ökomärgiste usaldusväärsuse ja teadmiste, peavad märgised aitama tarbijatel saavutada mingeid eesmärke, nt ökomärgised aitavad tarbijatel käituda keskkonnasäästlikult. Antud juhul mõjutab ökomärgis ostuotsust, kui tarbija juba teadlikult soovib tarbida keskkonnasõbralikku toodet (Thøgersen 1998).

Thøgersen (2000: 307) toob oma uuringus välja ka, et ökomärgistega toodete kättesaadavus võib olla üks olulisemaid tegureid, mis mõjutab ökomärgistega toodetele tähelepanu pööramisele. See mitte ainult ei näita tarbijatele, et sellised tooted on olemas, vaid ka julgustab tarbijaid otsima informatsiooni ökomärgisega toodete kohta. Kokkuvõttev tabel sotsiaal-demograafiliste, psühhograafiliste, käitumuslike tunnuste ning ökomärgiseid puudutavate omaduste hinnangute erinevate autorite poolt teostatud uuringute tulemusted on välja toodu lisas 1.

Eelnevalt on toodud välja erinevate autorite poolt erinevad uuringutulemused rohelise tarbija iseloomustamiseks. Peatükis 2 käsitleb autor oma töös eelkõige sotsiaal-demograafilisi näitajaid ning lisaks veel ökomärgiste omadusi puudutavaid hinnanguid eesmärgiga välja selgitada ökomärgisega toodete osutuotsust kujundavad tegurid. Autor valis kõigist eelpool mainitud teguritest just sotsiaal-demograafilised tegurid, kuna see on üks paremaid ja tihedamini kasutatavamaid viise alustamaks segmenteerimist, sest informatsioon on paremini kättesaadavam ning tarbijad vastavad meelsamini kindlate vastustega küsimustele. Ökomärgiste omadusi puudutavaid hinnanguid kaasas autor kuna tarbijad enamasti toovad ökomärgise toodete enda puuduseid (toodete kättesaadavus kehv; ei usalda märgiseid ega tea mille eest nad seisavad; informatsiooni puudus antud märgise suhtes) põhjuseks, miks nad antud tooteid ei osta ning autor soovis nende põhjal saada konkreetsemaid soovitusi ökomärgiste ja neid kandavate toodete arendamiseks.

2. EESTI TOIDUAINETÖÖSTUSES KASUTATAVATE ÖKOMÄRGISTEGA TOODETE TARBIMINE

2.1. Eesti toiduainetööstuses kasutatavad ökomärgised

Käesoleva töö empiirile osa keskendub Eesti toiduainetööstuses kasutatavatele ökomärgistele ning analüüsi rõhuasetus on seatud nimetatud märgiste mõjule tarbijate ostuotsuse kujunemisele. Enne veel, kui võetakse lähema vaatluse alla läbiviidud uuringu meetodika, valim ja tulemused, antakse järjena eelmises peatükis toodule ülevaade Eesti toiduainetööstuses kasutusel olevatest ökomärgistest.

Eesti toiduainetööstuses kasutatavad ametlikud ökomärke võib sisuliselt samastada mahemärgistega, kuna valdav enamik ökomärgistega toodetest on mahetooted. Kaubandusvõrgus võib leida nii EL kui Eesti ametkondade poolt väljaantavate ökomärgistega tooteid, lisaks võib leida Skandinaavia maade ökomärgist ning päritoluriikide riiklikke ökomärgiseid. Enim levinumateks on seejuures esimesed kaks ökomärgiste liiki, kusjuures EL ökomärgiste puhul tingib selle laiemat levikut märgise kohustuslik iseloom (lähemalt tuleb sellest juttu allpool). Eesti ökomärgise taotlemine on siinsel turul tegutsevatele ettevõtetele aga lihtsam ja omab turgu silmaspidades ka olulisemat tähtsust kui mõne analoogse teises riigis väljaantava märgise kasutamine oma tootel. Eelnevast tulenevalt käsitlebki käesolev magistritöö just neid, võttes lisaks vaatluse alla ka Eesti Rohelise Liikumise poolt eestvedamisel kasutusele võetud „Rohelise toote“ märgise, mille puhul ei ole tegu ökomärgisega, kuid mis teenib suurel määral ökomärgistega sarnaseid huve – see aitab tarbijal öko- või mahemärgist kandvaid tooteid teistest kaupluse riiulitel asuvatest toodetest eristada vastavate toodete hinnasiltidele lisatud kleebise abil.

Esimene EL mahemärgis (vt joonis 5) võeti kasutusele 1990. aastate lõpus ning selle kasutamine oli vabatahtlik. Nimetatud märgis oli kasutusel 1. juulini 2010, mil see asendati uue märgisega.



Joonis 5. Kuni 01.07.2010 kasutusel olnud EL mahemärgis (vasakul) ja alates 01.07.2010 kasutuse võetus „Euro-leheke“ (paremal).

1. juulist 2010. aastal hakkasid kõik EL mahetooted kandma uut logo nn „Euro-leheke“. Tegu on mahemärgisega, mis on kohustuslik kõikidele EL liikmesriikides toodetud pakendatud mahetoodetele, mis vastavad ELi mahepõllumajanduse määrusele – Euroopa Parlamendi ja Nõukogu määrus (EÜ) nr 834/2007. Vabatahtlikkuse alusel võivad seda kasutada ka EL liikmesriikides toodetud pakendamata mahetoodetel ning kolmandatest riikidest imporditud mahetoodetel (Logo 2012). EL mahelogo kõrval võivad tooted kanda muid regionaalseid, riiklikke jm märgiseid.

Uute märgistuseeskirjade järgi tuleb tooteetiketil lisaks uuele logole näidata põllumajandustoote tootmise asukoht, toote koostisosad ning toote vastutava kontrollija koodnumber. Uue eeskirja järgi ei tohi mahemärgist kandvate toodete tootmiseks kasutada kunstlikke mineraalväetisi, taimekaitsevahendeid, säilitusained, toiduvärve, määratakse kindlaks loomade heaolu tingimused ning tuleb austada bioloogilist mitmekesisust (New EU ... 2012).

Uue logo loomisega seoses on väljendatud lootust, et sellest kujuneb ELi mahetootmise/-toodangu sümbol, mis annab tarbijale kindlustunde, et tarbitav toode vastab täielikult EL-i mahepõllumajanduse määrusele. Loodetakse, et see annab täiendavat hoogu mahepõllumajanduse arengule ning suurendab tarbijate kaitset (New EU ... 2012). EL põllumeeste ja ühistute organisatsioon Copa-Cogeca on avaldanud

samuti lootust, et uus mahemärk. Veel usutakse, et uus logo, erinevalt oma eelkäijast, eristub paremini muudest toodete märgistustest, hoides seeläbi ära tarbijate hulgas erienvate märgiste paljususest tekkida võivat segadust. Selleks, et EL mahemärgis kõike eelnevat teha suudaks, rõhutas Copa-Cogeca aga uue logo loomise hetkest peale sellega seotud teavituskampaania loomise vajalikkust (Copa-Cogeca ... 2012).

Eestis võeti esimene mahepõllumajandust reguleeriv õigusakt Mahepõllumajanduse seadus vastu 1997. aastal, mille asendasid 2001. aastal ja 2006. aastal (Mahepõllumajanduse seadus 2012) selle uued versioonid. Esimene Eesti riiklik ökomärk kandis nime Mahemärk ja see võeti kasutusele 1998. aastal ja see oli kasutusel kuni 2005. aastani, mil selle asendas uus riiklik ökomärk (vt joonis 6).



Joonis 6. Perioodil 1998-2005 Eestis kasutusel olnud Mahemärk (vasakul) ja alates 2005. aastast kasutusele võetud uus ökomärk (kaks parempoolset).

Uus ökomärk teavitab tarbijaid sellest, et toode on mahepõllumajanduslikult toodetud ja töödeldud. Taimede kasvatamisel ei ole kasutatud kunstväetisi ega taimekaitsevahendeid. Mahemärgi kasutamise õigus on ettevõtjal, kelle ettevõtte on mahepõllumajanduse seadusele vastavalt tunnustatud. Mahemärk eristab mahepõllumajanduslikke toiduaineid muust samaliigilisest toidust. Kõik mahemärgi kasutusõiguse saanud ettevõtted on riiklikult tunnustatud ja kantud mahepõllumajanduse registrisse. Mahemärgi kasutuslube väljastavad ja järelevalvet ettevõtja üle teostavad Põllumajandusamet ning Veterinaar- ja Toiduamet (Mahe- ja ... 2012; Ökomärgised 2012).

Lisaks eelpool mainitud ökomärgistele on võimalik erinevate vabatahtlike organisatsioonide poolt pälvida erinevaid märgiseid, mis võimaldavad keskkonnahoidlikult toodetud tooteid tarbijatele paremini ülesleitavaks muuta. Üheks

selliseks organisatsiooniks on Eesti Roheline Liikumine, mis on 1988. aastal asutatud keskkonnakaitses tegelev mittetulundusühing, mille eesmärgiks on suunata Eesti ühiskonda loodushoiule ja säästlikule eluviisile. Eesti Roheline Liikumine viib läbi mitmeid erinevaid projekte, millest üheks on „Roheline toode“ (Tutvustus 2012).



Joonis 7. Eesti Rohelise Liikumise „Rohelise toote“ kampaania märgis (paremal) ja selle varasema eelkäija „Loodussõbraliku toote“ kampaania märgis (vasakul).

Eesti Rohelise Liikumise korraldatava „Rohelise toote“ kampaania (varem „Loodussõbraliku toote“ kampaania) raames märgistatakse jaekettides olevad mahe- ja ökotooted vastava „Rohelise toote“ kleebisega (vt joonis 7), mis asetatakse toodete hinnasiltidele. See märgis ei ole kujuta endast öko- ega mahemärgist, vaid viitab nendega varustatud toodetele, lihtsustades niimoodi vastavate märgistega varustatud toodete leidmise teiste hulgast. Kleebiseid ja tooteid kontrollitakse kauplustes kogu aasta vältel. Kleebise saavad tooted, mida on toodetud loodust säästvamalt, mille tootmisel ei ole kasutatud kunstväetisi, putuka- ega taimetõrjevahendeid ja mis ei sisalda geneetiliselt muundatud organisme (Roheline toode 2012).

Alljärgnevalt uuritakse eelpool toodud ökomärgiste ja/või hinnasildil „Rohelise toote“ kampaania märgisega varustatud toodete ostmist mõjutavaid tegureid. Muuhulgas käsitletakse ökomärgise mõju ostuotsuse kujunemisele. Uuringu objektiks otsustas autor lisada ka viimasena mainitud „Rohelise toote“ märgise, et selgitada välja, kas sellega varustatud toodete ostmist mõjutavad samasugused tegurid, mis mõjutavad ka ökomärgisega tootete ostmist. Kinnituse saamine seesugusele hüpoteesile võimaldaks väita, et tarbijad samastavad „Rohelise toote“ märgisega tooteid ökotoodetega. Kui ilmneb, et „Rohelise toote“ märgis omab tarbijate ostuotsusele eraldiseisvat mõju sagedamini kui ökomärgised, võib teha järeldusi (öko)märgise paigutuse olulisuse kohta.

Oletuste kinnitamiseks või ümberlükkamiseks vajaminevate andmete saamiseks viis autor läbi internetipõhise küsitluse, mida käsitlev empiiriline analüüs on ülesehitatud järgnevalt: käesoleva peatüki teises alapeatükis antakse ülevaade püstitatud uurimisküsimustest, -metoodikast ja valimist. Kolmandas analüüsitakse saadud tulemusi ning tehakse nende põhjal järeldusi. Neljandas alapeatükis esitab autor uurimuses saadud tulemustele tuginedes võimalikud lahendused ökomärgiste kasutamiseefektiivsuse tõstmiseks.

2.2. Ülevaade uuringu metoodikast ja valimist

Käesoleva töö eesmärgi – ökomärgisega toodete ostuotsust kujundavate tegurite väljaselgitamine – täitmiseks viis autor 2012. aasta kevadel läbi internetipõhise uuringu, mille tarvis koostati Obsurvey.com internetikeskkonnas *online*-küsimustik. Ankeet (tervikküsimustik on esitatud lisas 2) koosnes kahest suuremast blokidest: 1) 22 küsimust ökomärgiste (EL mahemärgise ja Eesti riikliku ökomärgise) ning „Rohelise toote“ kampaania raames kauplustes ökotoodete hinnasiltidele asetatava märgise tundmise kohta, samuti ökomärgisega toodete ostmise põhjuste kohta; 2) kuus küsimust vastaja sotsiaal-demograafiliste taustatunnuste kohta.

Küsimustiku esimese osa eesmärgiks oli anda autorile piisavalt põhjalikku informatsiooni inimeste teadlikkuse ja kokkupuudete kohta ökomärgisega toodetega. Alustuseks uuriti, kas inimesed on rohelise turunduse ja ökomärgiste mõistetega tuttavad. Lisaks jah-ei vastustele paluti kirja panna ka märksõnad, mis kummagi mõistega seostuvad. Edasised küsimused puudutasid vaatluse alla võetud kolme märgist – EL mahemärki, Eesti ökomärgi ning „Rohelise toote“ kampaania märgist. Uuriti, milliseid neist on inimesed näinud, kas tarbijad on nimetatud märgistega tooteid ostnud. Kui jaa, siis kui sageli nad nimetatud märgis(t)ega tooteid ostavad ning millist rolli on ostuotsuse kujunemisel mänginud tootel või selle hinndasildil olev märgis? Kõikidelt vastanutelt, kes on ökomärgistega tooteid tarbinud, uuriti, mis põhjus(t)el nad ökotooteid eelistavad. Ökotooteid mittetarbivatelt vastanutelt uuriti, mis ajendaks neid ökomärgistega tooteid tarbima? Autor küsis uuringus osalejatelt ka nende hinnangut ökomärgistega toodete kättesaadavuse, nende kohta käiva informatsiooni piisavuse ja

ökomärgiste usaldusvääruse kohta. Nende ökomärgist puudutavate hinnangute uurimise eesmärgiks oli saada infot, mida kasutada lisaks indiviidide sotsiaaldemograafilistele tunnustele (öko)märgistega toodete tarbimise tõenäosust selgitavate tegurite hindamisel.

Taustatunnuste osas uuriti inimeste sugu, vanust, haridustaset, staatust tööturul ning keskmist netosissetulekut leibkonnaliikme kohta. Haridustasemete liigitamisel lähtuti ISCED-97² rahvusvahelisest ühtset hariduse liigitusest, täpsemalt selle kolmetasemelise koondjaotusest. Uuringus osalejatel tuli oma kõrgeim omandatud haridustase valida järgmise kolme variandi hulgast: 1) esimese taseme haridus või madalam (põhiharidus või madalam haridus); 2) teise taseme haridus (kutsekeskharidus pärast põhiharidust, kutseharidus koos keskhariduse omandamisega, keskeri- või tehnikumiharidus pärast põhiharidust, keskharidus või kutsekeskharidus keskhariduse baasil); 3) kolmanda taseme haridus (keskeri- või tehnikumiharidus pärast keskharidust, kutsekõrgharidus, rakenduskõrgharidus, diplomiõpe, bakalaureus, magister või doktor).

Tööturu staatuse puhul eristas autor järgnevaid gruppe: õpilased/üliõpilased, töötavad üliõpilased, osalise ajaga töötajad ja täisajaga töötajad ning inimesed kes ei õpi ega tööta. Nimetatud jaotus erineb klassikalisest hõivatud, töötu, mitteaktiivne jaotusest, kuid autor lähtus sellest ühest küljest töö teemat silmas pidades (eeldus, et töötud tarbivad ökotooteid viimaste kõrgemast hinnast tingituna vähem, samas kui ökomärgisega toodete ostmist selgitavate tegurite analüüsimiseks on vaja piisavalt suurt ökotooteid tarbivate vastajate gruppi) kui ka küsimustiku pikkust silmas pidades. Töötavaid ja mittetöötavaid tudengeid eristatakse nende oodatavalt erineva ökotoodete tarbimist puudutava käitumise tõttu. Vastaja keskmist sissetulekut leibkonnaliikme kohta küsiti 100-eurostes vahemikes, mis koondati hilisemates analüüsides nelja kvartiilgruppi.

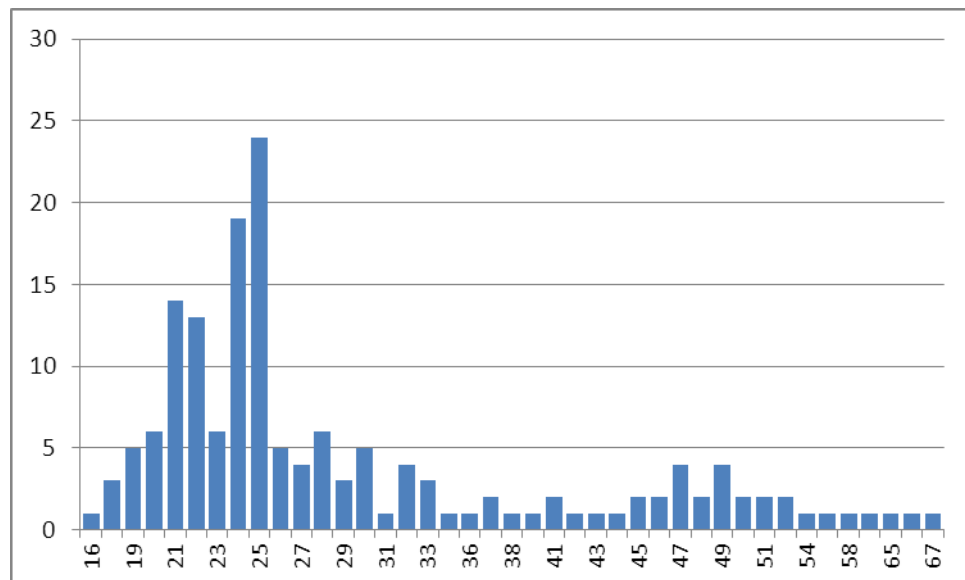
Kogutud andmete põhjal otsis autor vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

- 1) Kas ja kui sageli ostavad inimesed EL mahemärgisega, Eesti riikliku mahe(öko)märgisega ja „Rohelise toote“ kampaania märgisega tooteid?

² ISCED-97 (International Standard Classification of Education) on 1997. aastal UNESCO peakonverentsil vastu võetud rahvusvaheline ühtne haridusliigitus

- 2) Milliseks hindavad küsimustikule vastanud inimesed ökomärgiste rolli ostuotsuse kujunemisele?
- 3) Kas ja milliste tunnuste poolest erinevad nn rohelised tarbijad traditsioonilistest tarbijatest?
- 4) Millised tegurid selgitavad EL mahemärgisega, Eesti riikliku mahe(öko)märgisega ja „Rohelise toote“ kampaania märgisega toodete ostmise tõenäosust ja kas ökomärgistega toodete ning „Rohelise toote“ kampaania märgisega toodete puhul on need tegurid erinevad?

Valimi moodustamisel kasutati nii juhu- kui mugavusvalimit. Autor levitas küsimustikku Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureuse- ja magistriõppe tudengite e-kirjade listide, samuti sotsiaalmeedia – Facebook, ning suhtlusvahendi – Skype abil. Viide küsimustikule koos palvega uuringus osaleda postitati ka erinevatesse internetifoorumitesse. Kokku laekus 165 täidetud ankeeti. Nendest kaks olid täidetud poolikult ning kolm oli jäetud vastamata küsimustele, mis olid kriitilise tähtsusega nn rohelise tarbija määratlemise seisukohalt. Sellest tulenevalt jäi ökotoodete tarbimist mõjutavate tegurite analüüsimisel vaatluse alla 163 ankeeti ning rohelise ja traditsioonilise tarbija võrdlemisel 160 ankeeti.



Joonis 8. Uuringus osalenud inimeste vanuseline jaotus (autori arvutused).

Kuna valim oli koostatud juhu- ja mugavusvalimi põhimõtetest lähtuvalt, tuleb käesolevas töös tehtud arvutustesse ja järeldustesse suhtuda teatud reservatsiooniga – neid ei saa üldistada kogu Eesti elanikkonnale. Valimis on Eesti elanikkonnas vanuselist, soolist ja hariduslikku struktuuri silmas pidades tugevalt üleesindatud noored inimesed (71,2% vastanutest on nooremad kui 30 eluaastat, vt joonis 8), naised (76,7%) ning kolmanda taseme haridusega indiviidid (69,9%). Niisiis saagu veel kord üle korratud – tegu on pigem valimi ja mitte üldkogumi kohta käivate tulemustega. Täpsemat valimi jaotust erinevate taustatunnuste lõikes vaata tabelist 5.

Tabel 5. Vastanute jaotus erievate taustatunnuste lõikes.

Tunnus	Väärtused	Vastanute arv	Osakaal vastanutest (%)
Sugu	Mees	38	23,3
	Naine	125	76,7
Vanus	16-20	15	9,2
	21-25	78	47,9
	26-30	23	14,1
	31-35	9	5,5
	36-40	5	3,1
	41-45	7	4,3
	46-50	14	8,6
	51-55	6	3,7
	56-60	3	1,8
	61-65	1	0,6
	66-67	2	1,2
Haridustase	Esimese taseme haridus	4	2,5
	Teise taseme haridus	45	27,6
	Kolmanda taseme haridus	114	69,9
Netosissetulek leibkonnaliikme kohta kuus	...-300€	39	23,9
	300-500€	43	26,4
	501-700€	36	22,1
	701-...€	45	27,6
Staatus tööturul	Õpilane/üliõpilane	42	25,8
	Töötav üliõpilane	28	17,2
	Osalise ajaga töötaja	12	7,5
	Täisajaga töötaja	76	46,6
	Ei õpi ega tööta	5	3,1
Vastanuid kokku		163	100,0

Allikas: autori arvutused.

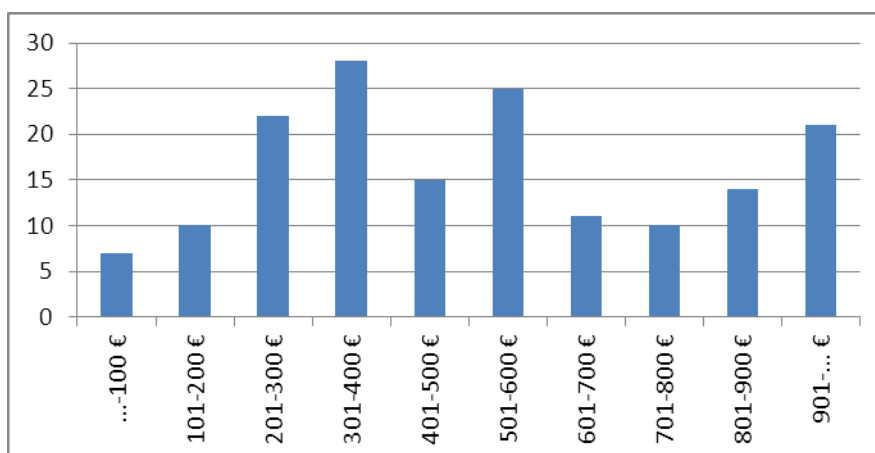
Vastanute keskmiseks vanuseks kujunes 30,03 eluaastat, varieerudes vahemikus 16-67 eluaastat. Nagu öeldud, esineb valimis kallutatuse probleem – domineerivad valimis noored ja seda peamiselt mugavusvalimi kasutamisest tulenevalt, kuid mitte ainult. Ilmselt võis noorte suuremat osakaalu mõjutada ka küsimustiku levitamine interneti teel, kuna arvuti- ja internetikasutamine on teatavasti laiemalt levinud noorte hulgas. Vastanute vanuselist jaotust on oluline silmas pidada hilisemate tulemuste tõlgendamise juures. Nagu ka mõned vastanud ise küsimustiku avatud küsimuste puhul mainisid – tudengid lähtuvad ostuotsuse tegemisel enamasti rahast, isegi kui nad on teadlikud ja veendunud selles, et võib-olla mõnevõrra kallimad ökotooted on oluliselt tervislikumad. Teoreetilises kästluses tõi autorgi välja uuringu tulemuse, kus noored olid küll rohkem teadlikud mahetoitudest ning olid positiivsemalt meelestatud mahetoidu suhtes, kuid mahetoitude ostjaskond on pigem vanemaealised tarbijad.

Teisalt on noorte ülekaal valimis ka hea – kuna noored on uuendusmeelsemad ja vahest ka vähem rutiinis kinni, lootis autor saada nende käest mitmekesisemat informatsiooni ökotoodete kättesaadavuse ja olemasoleva teabe kohta.

125 vastanut 163-st olid naised. Seesugune kallutatuse ei võimalda tulemusi erinevate hinnangute kohta üldistada Eesti elanikkonnale tervikuna, kuid samas on tulemus igati ootuspärane arvestades teema spetsiifilisust. Nagu ka teoorias sai eelnevalt välja toodud tunnevad naised rohkem muret keskkonna pärast ning on palju osavõtlikumad rohelise tarbijana (Eagly 1987). Veelgi enam, ka ökotoodete poole vaatavad pigem naised, tundes muret oma laste ja pere tervise pärast. Seega usub autor, et hilisemad soovitusel ökomärgiste ja nendega varustatud toodete osas on siiski sihtgruppi silmas pidades esinduslikud ja asjakohased. Sama kehtib haridustaset silmas pidades esile kerkiva kallutatuse puhul.

Sissetuleku puhul eeldas autor valimi jaotumist normaaljaotusele lähedaselt, ometi ilmneb jooniselt 9, millel on esitatud vastanute jaotumine 100-eurostesse sissetulekuvahemikesse, et valimis on oodatust enam inimesi, kelle puhul keskmine kuine netosissetulek leibkonnaliikme kohta on enam kui 800 eurot. See asjaolu võib tuleneda nii sellest, et vastanud ei mõistnud küsimust õigesti. Nimelt sisaldas küsimus kahte olulist sõna/fraasi: netosissetulek ja leibkonnaliikme kohta. Võimalik, et osad vastanud andsid vastuse, pidades silmas brutosissetulekut, lisaks võidi jätta kogu

sissetulek leibkonnaliikmete vahel jagamata. Samas võib kõrge sissetulekuga inimeste ülesindatus tuleneda ka noorte, üheliikmeliste leibkondade tõttu. Kui vaadata vastanute jaotumist sissetulekugruppidesse tööturustaatus lõikes (tabel 6), on näha, et enam kui iga kolmas kõrgeimasse sissetulekuvahemikku kuuluvast vastajast on õpilane/üliõpilane või töötav üliõpilane. Palgatunnust puudutav mitteootuspärane valimijaotus on kriitilise tähtsusega hilisemate tulemuste tõlgendamise seisukohast.



Joonis 9. Vastanute jaotus keskmist kuist netosissetulekut leibkonna liikme kohta silmas pidades (autori arvutused).

Tabel 6. Vastanute jaotumine erinevate sissetulekukategooriate vahel nende tööturustaatus lõikes.

	...-100 €	101-200 €	201 - 300 €	301-400 €	401-500 €	501-600 €	601-700 €	701-800 €	801-900 €	901-... €	Kokku
Õpilane/üliõpilane	3	4	2	9	5	6	3	3	3	4	42
Töötav üliõpilane, osalise ajaga töötaja	1	2	7	7	2	8	3	2	5	3	40
Täisajaga töötaja	3	3	12	12	7	11	5	5	6	12	76
Ei õpi ega tööta	0	1	1	0	1	0	0	0	0	2	5
Kokku	7	10	22	28	15	25	11	10	14	21	163

Allikas: autori arvutused.

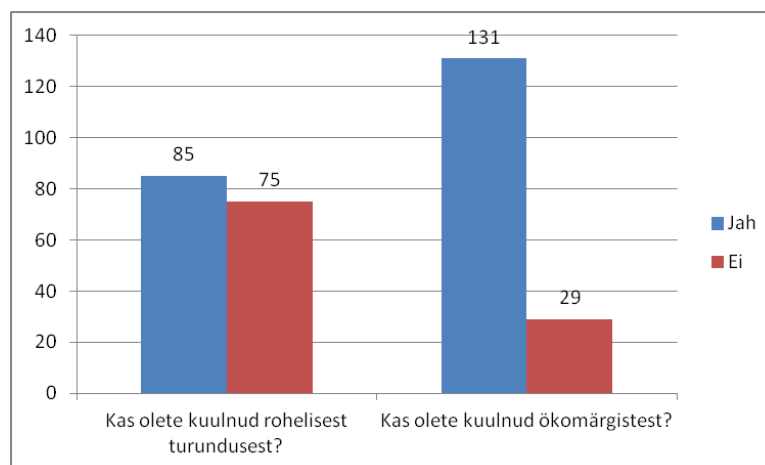
Vastanute jaotumine erinevatesse sissetulekukategooriatesse on ootuspärane. Küsitluse levitamiskanalitest tulenevalt on valimisse kaasatud suhteliselt enam õpilasi ja üliõpilasi, kusjuures üldisest töötavad üliõpilased on ülejäänutest eristatud. Viimase

põhjuseks oli eeldus tugevast seosest sissetuleku ja ökotoodete tarbimise vahel. Tudengite kajastamine ühtse tervikgrupina oleks kogutud andmete analüüsipotentsiaali mõnevõrra vähendanud ning võib-olla ka tulemusi kallutanud. Suurima grupi vastanutest (46,6%) moodustasid täisajaga töötavad inimesed. Lisaks oli valimis viis inimest, kes küsitluse läbiviimise hetkel ei õppinud ega töötanud. Hilisemates analüüsides jäi see grupp vaatluse alt välja.

2.3. Empiirilise uurimuse tulemused ja järeldused

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade empiirilise analüüsi tulemustest. Esmalt räägitakse sellest, kas ja millisel määral on Eesti tarbijad rohelise turunduse ja ökomärgiste mõistetega tuttavad. Autor uurib, kas ja mille poolest erinevad nn „rohelised tarbijad“ ülejäänutest. Analüüsitakse ökomärgiste mõju tarbijate ostuotsuse kujunemisele ning käsitletakse põhjalikumalt erinevaid tegureid, mis ajendavad tarbijaid ökomärgistega tooteid tarbima ning motiveeriks ökomärgistega tooteid tarbima ka neid inimesi, kes seda hetkel ei tee. Lõpetuseks annab autor ülevaate hinnatud logitmudeli tulemustest. Andmete analüüsimisel kasutas autor nii erinevate risttabelite kvalitatiivset analüüsi kui logistilist regressioonanalüüsi, mille abil otsiti vastust küsimusele, millised tegurid võimaldavad selgitada ökomärgisega toodete tarbimise tõenäosust võrdluses nende mittetarbimise tõenäosusega. Logistilise regressioonanalüüsi teostamiseks kasutati tarkvarapaketti Stata 11.

Küsimuste „Kas olete kuulnud rohelisest turundusest?“ ja „Kas olete kuulnud ökomärgistest“ vastustest selgus, et rohelisest turundusest kitsam mõiste „ökomärgised“ on vastanutele märksa tuttavam kontseptsioon. 82,2% kõigist vastanutest väitis, et on ökomärgistest kuulnud, samas kui rohelise turunduse mõiste puhul oli vastav näitaja 54% (vt joonis 10).



Joonis 10. Vastanute jaotumine küsimuste „Kas olete kuulnud rohelisest turundusest?“ ning „Kas olete kuulnud ökomärgistest?“ alusel (autori arvutused).

Küsimustiku täitjatelt uuriti lisaks, millised märksõnad neil kummagi mõistega seostuvad. Vastava ökomärgiseid puudutava küsimuse eesmärgiks oli vaikimisi teada saada ega inimesed ei mõista ökomärgiste all ekslikult ka mitmeid teisi tootemärgistusi. Lisaks soovis autor saada üldisemat infot selle kohta, mida inimesed nende kahe mõiste puhul olulisimaks peavad. Vastustest küsimusele „Nimetage märksõnu, mis seostuvad Teie jaoks rohelise turundusega“ ilmnnes, et inimeste teadmised rohelisest turundusest on väga laiapõhjalised. Kuigi enamik vastuseks antud märksõnadest olid klassifitseeritavad kategooria „ökoloogilise jalajälje vähendamine“ alla (vt tabel 7)³, tõid vastajad välja ka üllatavalt palju märksõnu, mis puudutavad rohelist turundust rakendatavate ettevõtete tootmisprotsessi ja toimimist. Muuhulgas leidsid mitmed vastajad, et roheline turundus seostub nende jaoks kohalike ettevõtjate toodangu tarbimisega ning öeldi, et see peaks aitama suurendada Eesti ettevõtjate tulu. Väide on mõneti üllatav, kõrvutades sellele väited roheliselt turundatavate toodete kõrgele hinnale. Ometi leidis üks vastaja, et hind on samas ka õiglane.

Positiivne oli asjaolu, et mõned vastanud seostasid rohelise turundusega ökomärgiseid. Samas toodi välja ka mitmete teiste tootemärgistuste nimetusi – Pääsuke, Eesti lipumärk, Eesti talutoode – millest viimase nimetusega märgist pole olemaski, teised kaks ei ole otseselt seotud rohelise turundusega. Samasugune tõsiasi ilmnnes ökomärgise

³ Tabelis ei ole näidatud erinevate märksõnade mainimise sagedusi, kuid autori kogutud andmebaasist võib näha, et enim toodi välja märksõnu, mis seostuvad kategooriaga, mille autor nimetas „ökoloogilise jalajälje vähendamiseks“.

mõistega seostatavate märksõnade puhul. Sellega seostati järgmisi märgised: Mahemärk, Bra Miljöval, Nordic Swan, Krav, EL lilleke, Luomu, Fair Trade, Sinine ingel, Mahetoode, Ökotoode, Loodustood, Sinilipp, Roheline ristikleht, Rukkilill. Siinkohal tuleb märkida, et viimased kolm ei ole ökomärgid. Ökomärgiste puhul on segadust küll vähem ja selgub, et tuntakse ka mitmeid teistes riikides väljaantavaid märgiseid.

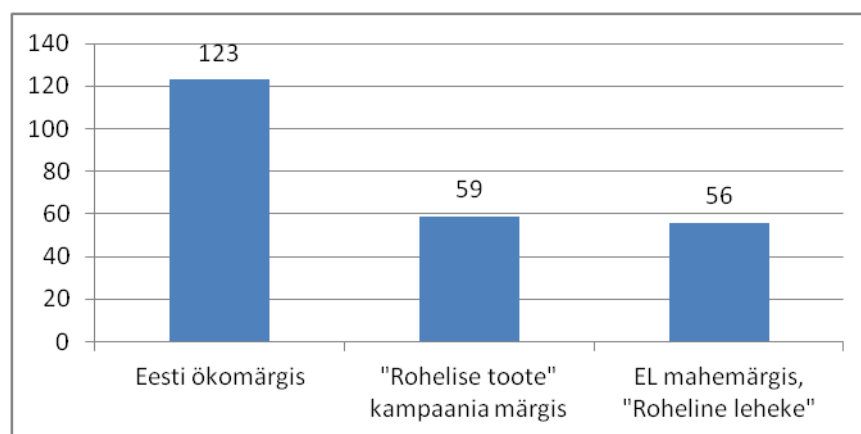
Osad vastajad andsid vastuseks märksõnu, mis määratlevad ökomärgiseid. Usutakse, et ökomärgis on roheline ja sisaldab sõnu „öko“ või „bio“. Käesolevas töös vaatluse alla võetud Eesti toiduainetööstuses kasutatavad ökomärgised vastavad mõlemale tingimusele, mistõttu usub autor, et vastajad, vastates etteantud pildi põhjal küsimustele, kas nad on ühe või teise märgisega tooteid ostnud, seostasid nimetatud märgiseid ökotoodetega. Sarnaselt rohelise turundusega seonduvate mõistetega toodi ka ökomärgide puhul välja selle kasutamise tingimusi jms märksõnu, mis seonduvad ökomärgiseid kasutavate ettevõtete toimimisega. Kaalukad tundusid autorile järgnevad väited: „tagavad ettevõtjale edu“ ja „kui tegu pole just väga hea ja usaldusväärse tuttava kasvataja/tootjaga, on ökomärgis tänapäeval praktiliselt ainus viis garanteerimaks, et tegu on tõesti puhta toiduga“. Seesugused väited võimaldavad eeldada, et Eesti tarbijate jaoks on oluline ökomärgistega seonduv usaldusväärsus.

Tabel 7 Märksõnad, mida vastajad seostavad rohelise turunduse ja ökomärgistega.

	Märksõnad, mis seostuvad rohelise turundusega	Märksõnad, mis seonduvad ökomärgistega
Ökoloogilise jalajälje vähendamine	Keskkonnateadlikkus ja -sõbralikkus, keskkonna säästmine ja loodusresursside säästlik kasutamine (säästlik eluviis), roheline mõtlemine, eetilisus, taaskasutus, ökonoomsus, praktilisus, ökoloogilisus	Roheline maailmavaade, keskkonnasõbralikkus, säästlikkus, ümbertöötlemine
Öko- ehk mahepõllumajandus	Ökoloogiliselt kasvatatud toiduained, avarates tingimustes elavad kanad, karjamaadel toituvad sõralised ning avaveekogudes looduslikest toitainetest elatuvad kalad	Toodete mahe kasvatamine
Rohelise turunduse/ökomärgi seosed ettevõtete tegevuse ja toimumisega	Rohelise energia kasutamine, parim võimalik tehnoloogia, keskkonna- ja kvaliteedijuhtimissüsteemid, keskkonnasõbralikud pakendid, toote elutsükkel, toote olemuslike koostamine ja analüüsimine, keskkonnavastutus, keskkonnajuhtimine, ettevõtte sotsiaalne vastutus, eetilisus, keskkonnasõbralike väärtuste turundamine, rohelise mõlemise propageerimine, turundamine rohelisele segmendile ja/või roheliste toodete turundamine, rohepesu, ettevõtte maine, keskkonnasäästlik tootmine, biolagunevad reklaamlakadid, Eesti tootjad, usaldus, tulu Eestisse	Vabatahtlikkus, usaldusvärsus, sõltumatute ekspertide poolt väljastatud, tagavad ettevõtjale edu, kui tegu pole just väga hea ja usaldusväärse tuttava kasvataja/tootjaga, on ökomärgis tänapäeval praktiliselt ainus viis garanteerimaks, et tegu on tõesti puhta toiduga
Nn roheliste toodete/ökotoodete omadused	Keemiavabad, tervislikud, orgaanilised, kodumaised, prima kvaliteediga	Sertifitseeritud vastavalt Eesti seadustele, looduslikud ja loodussõbralikud, puhtad, keskkonda säästvad, keemiavabad, kvaliteetsed, tervislikud, biolagunevad, ohutud, säilitusaineteta, pakendatud looduslikesse pakenditesse
Hinnang roheliste toodete hinnale	Kõrge hind, õiglane hind	Kõrge hind
Seosed ökomärgistega	Ökomärgised toodetel, ökotoodete kleebsid	Kujutavad midagi loodusest, roheline värv, kiri „öko“ või „bio“
Näited konkreetsetest märgistest	Loodustooded, Pääsuke, Eesti lipumärk, Eesti talutoode, Fairtrade, Põhjamaade luik	Mahemärk, Bra Miljöval, Nordic Swan, Krav, EL lilleke, Luomu, Fair Trade, Sinine ingel, Mahetooded, Ökotooded, Loodustooded, Sinilipp, Roheline leheke, Rukkilill

Allikas: autori koostatud läbiviidud küsimustiku põhjal.

Küsimuse, millised küsimustikus toodud (öko)märgiseid⁴ on tarbijad näinud, vastustest selgus, et kõige enam (75,5% vastanutest, vt joonis 11) on näinud Eesti riikliku mahe(öko)märgist. Sellele järgneb „Rohelise toote“ kampaania märkis (36,2% vastanutest). Umbes sama suur hulk vastanuid on näinud ka EL mahemärgist. Selgub, et kodumaised märgised on inimestele tuttavamad, kuigi tegelikkuses peavad kõik Eesti ökomärgist kandvad tooted kandma ka EL mahemärgist. Ilmselt on selle turundus olnud mõnevõrra kaugem ning inimesed ei oska seda märgata.



Joonis 11. Vastanute jaotumine küsimuse „Milliseid alljärgnevatest märgistest olete näinud? alusel (autori arvutused).

Edasistest küsimustest lähtudes otsis autor järgemööda vastuseid erinevatele empiirilise analüüsi tarvis püstitatud uurimisküsimustele.

1) Kas ja kui sageli ostavad inimesed EL mahemärgisega, Eesti ökomärgisega ja „Rohelise toote“ kampaania märgisega tooteid?

Töös uuriti, milliseid käsitletud märgistest kandvaid tooteid on tarbijad ostnud ja kui sageli nad seda teevad. Käesoleva analüüsi puhul tuli kolm vaatlust kõrvaldada, kuna nendes ankeetides olid analüüsi seisukohalt kriitilist tähtsust omavate ökomärgistega ja/või „Rohelise toote“ kampaania märgisega toodete ostmise sagedust puudutavad küsimused vastamata jäetud. Tabelis 8 on esitatud analüüsi kokkuvõttev tabel ja sellest on näha, et kõige enam on valimisse sattunud inimesed ostnud Eesti riikliku ökomärgisega tooteid (58,8% vastanutest), sellele järgnevad EL mahemärgisega tooted (26,9%) ja „Rohelise toote“ kampaania märgisega tooted (26,3%).

⁴ Üks märgistest, „Rohelise toote“ kampaania märkis ei ole ökomärgis.

Tabel 8. Kas ja kui sageli tarbivad vastajad ühe või teise märgisega tooteid, ostusageduse (harva, mõnikord, regulaarselt) puhul on osakaal esitatud suhtena kõigisse vastanutesse, kes antud toodet üldse ostavad.

	EL mahemärgis		Eesti ökomärgis		"Rohelise toote" kampaania märgis	
	Vastanute arv	Osakaal (%)	Vastanute arv	Osakaal (%)	Vastanute arv	Osakaal (%)
Ei	117	73,1	66	41,3	118	73,8
Jah	43	26,9	94	58,8	42	26,3
<i>Harva</i>	<i>11</i>	<i>25,6</i>	<i>32</i>	<i>34</i>	<i>17</i>	<i>40,5</i>
<i>Mõnikord</i>	<i>22</i>	<i>51,2</i>	<i>48</i>	<i>51,1</i>	<i>23</i>	<i>54,8</i>
<i>Regulaarselt</i>	<i>10</i>	<i>23,3</i>	<i>14</i>	<i>14,9</i>	<i>2</i>	<i>4,8</i>
Kokku	160	100	160	100	160	100

Allikas: autori arvutused.

Kõige enam regulaarseid tarbijaid on EL mahemärgisega toodetel – ca iga neljas EL mahemärgisega toodete tarbija teeb seda regulaarselt. Kõige enam on aga kõigi kolme tootegrupi puhul tarbijaid, kes tarbivad vastava märgisega tooteid mõnikord või harva. Kõigi kolme märgisega toodete puhul moodustavad „mõnikord“ tarbijad kõigist vastava märgisega toodete tarbijatest enam kui 50%. Inimeste osakaal, kes tarbivad vaatlusaluste märgistega tooteid harva, varieerub vahemikus 25,6-40,5%. Paljud vastajad ökomärgiste tarbimise motiive (lähemalt tuleb sellest juttu allpool) puudutava küsimuse puhul välja, et sageli ostetakse neid hetkeemotsiooni ajel, tulenevalt sooduspakkumisest või soovist katsetada midagi uut. Seesugused soovid uute maitseelamuste jms järele võivad selgitada võrdlemisi suure hulga ebaregulaarsete ökotoodete tarbijaid. Samas kinnitab see ökotoodete tarbimise kui elustiili vähest kinnistumist Eesti elanikkonna hulgas.

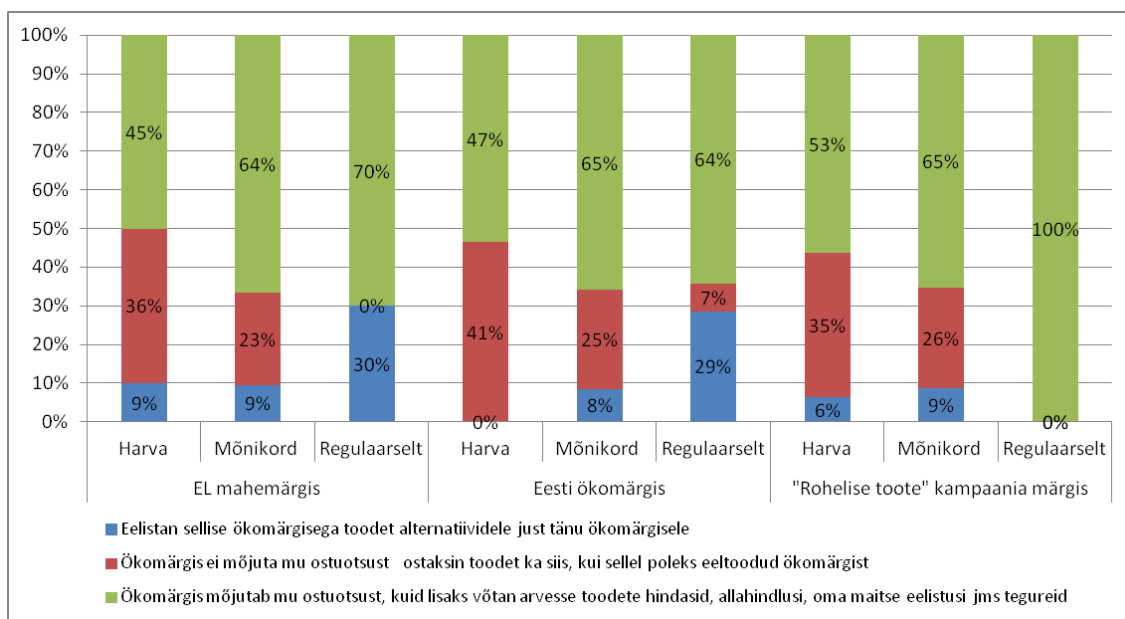
2) Milliseks hindavad küsimustikule vastanud inimesed ökomärgiste rolli ostuotsuse kujunemisele?

Ökomärgisega ja/või „Rohelise toote“ kampaania märgisega toodete tarbijate käest uuriti lisaks, millisel määral mõjutab tootel olev (öko)märgis nende ostuotsust. Seejuures oli küsimus ülesehitatud suletud küsimusena, mille puhul vastajad said valida järgmiste vastusevariantide vahel: 1) eelistan sellise (öko)märgisega toodet alternatiividele just tänu ökomärgisele, 2) ökomärgis mõjutab mu ostuotsust, kuid lisaks

võtan arvesse toodete hindasid, allahindlusi, oma maitse eelistusi jms tegureid, 3) ökomärgis ei mõjuta mu ostuotsust ostaksin toodet ka siis, kui sellel poleks eeltoodud ökomärgist, 4) ei oska öelda.

Küsimustiku täitnud inimeste vastuste kohaselt võib öelda, et kõigi kolme märgise eraldiseisev mõju tarbijate ostuotsusele on väike, kusjuures proportsionaalselt olulisimat rolli mängib see EL mahemärgisega toodete puhul. Nimelt vastas 14% antud märgisega toodete tarbijatest, et eelistab antud märgisega tooteid just tänu tootel olevale ökomärgisele. Eesti ökomärgisega toodete puhul oli vastav näitaja 8,5% ning „Rohelise toote“ kampaania märgisega toodete puhul 7,1%. Kõigi märgiste puhul vastas ca 60% vastanutest, et (öko)märgis küll mõjutab nende ostuotsuse kujunemist, kuid lisaks võetakse arvesse toodete hindasid, allahindlusi, oma maitse-eelistusi jms tegureid. Omaette huvitava grupi moodustavad inimesed, kelle sõnul ei mõjuta (öko)märgis nende ostuotsust – nad tarbiksid märgistega tooteid ka siis, kui neil märgiseid ei oleks. Tõenäoliselt on tegu tarbijatega, kes tarbivad toodet lähtuvalt oma maitse-eelistustest või brändi truudusest.

Autor analüüsis ökomärgise mõju tarbijate ostuotsusele ka erineva ostusagedusega vastajate gruppide lõikes, soovides teada saada, kas (öko)märgised mõjutavad peamiselt nendega varustatud toodete regulaarseid tarbijaid või vastupidi – mõnda teist gruppi. Jooniselt 12 ilmneb, et ökomärgise iseseisev roll on nii EL mahemärgise kui Eesti ökomärgise puhul tõepoolest olulisem just vastavate märgistega toodete sagedaste tarbijate hulgas (vastavalt 30% EL mahemärgisega toodete regulaarsetest tarbijatest ning 29% Eesti riikliku (öko)märgisega toodete regulaarsetest tarbijatest on vastanud, et eelistavad vastavaid tooteid tänu ökomärgisele).

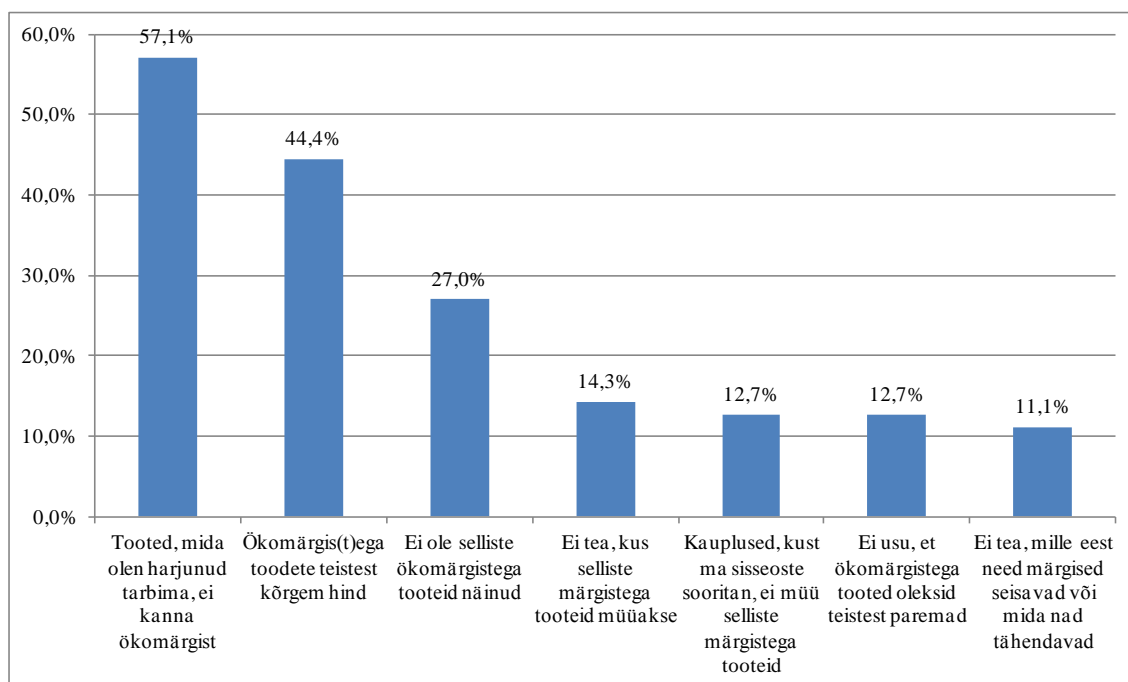


* „Vastamata“ ja „Ei oska öelda“ gruppe ei ole ülevaatlikkuse huvides joonisele lisatud.

Joonis 12. Ökomärgiste ja „Rohelise toote“ kampaania märgise mõju tarbijate ostuotsusele vastava märgisega toote ostmissageduse lõikes, % vastava märgisega toodete tarbijate koguarvust (autori arvutused).

Samas võib antud valimi põhjal välja tuua taaskord selle, et valdav osa Eesti tarbijatest ei lähtu oma ostuotsuse tegemisel kuigi palju pakendil olevast märgisest. Ostuotsust mõjutab enamasti mitmete faktorite (sh hinna, sooduspakkumiste, väljakujunenud maitse-eelistuste jms) koosmõju. Töös käsitlevate märgiste ühest eraldiseisvat mõju märkimisväärsel tasemel ei ilmne.

Sarnased tulemused ilmneseid küsimuste „Mis põhjus(t)el Te ökomärgistega tooteid tarbite?“ ja „Mis põhjustel ei ole Te ökomärgisega tooteid ostnud?“ vastustest. Vastanud, kes ei ole ühtki ökomärgisega toodet tarbinud, tõid selle kõige sagedasema põhjusena välja asjaolu, et tooted, mida nad on harjunud tarbima, ei kanna ökomärgiseid. See tähendab, et inimesed on kinni oma ostuharjumustes, mis on tõenäoliselt kallutatud hea hinna ja kvaliteedisuhtega toodete suunas. Seega on ökotoodete tarbijatel turuosa suurendamiseks oluline laiendada ökotoodete sortimenti, tagades sealjuures toodete hinna püsimise mõistlikul tasemel. Viimasele vajadusele viitab joonisel 13 kõrguselt teine tulp – selle kohaselt peab 44,4% ökotoodete mittetarbijatest selle põhjuseks ökotoodete kõrgemat hinda, võrreldes teiste toodetega.

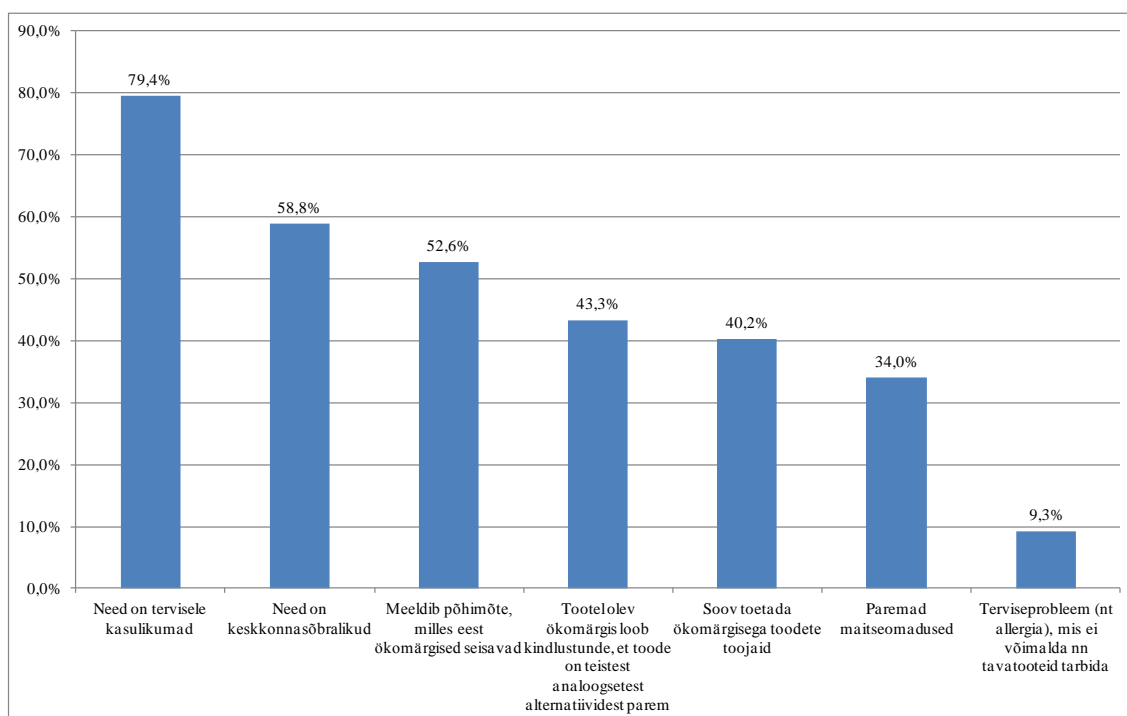


Joonis 13. Ökomärgisega toodete mittetarbimise põhjused, küsitud nendelt vastajatelt, kes ei ole tarbinud ei EL mahemärgisega ega Eesti ökomärgisega tooteid (autori arvutused).

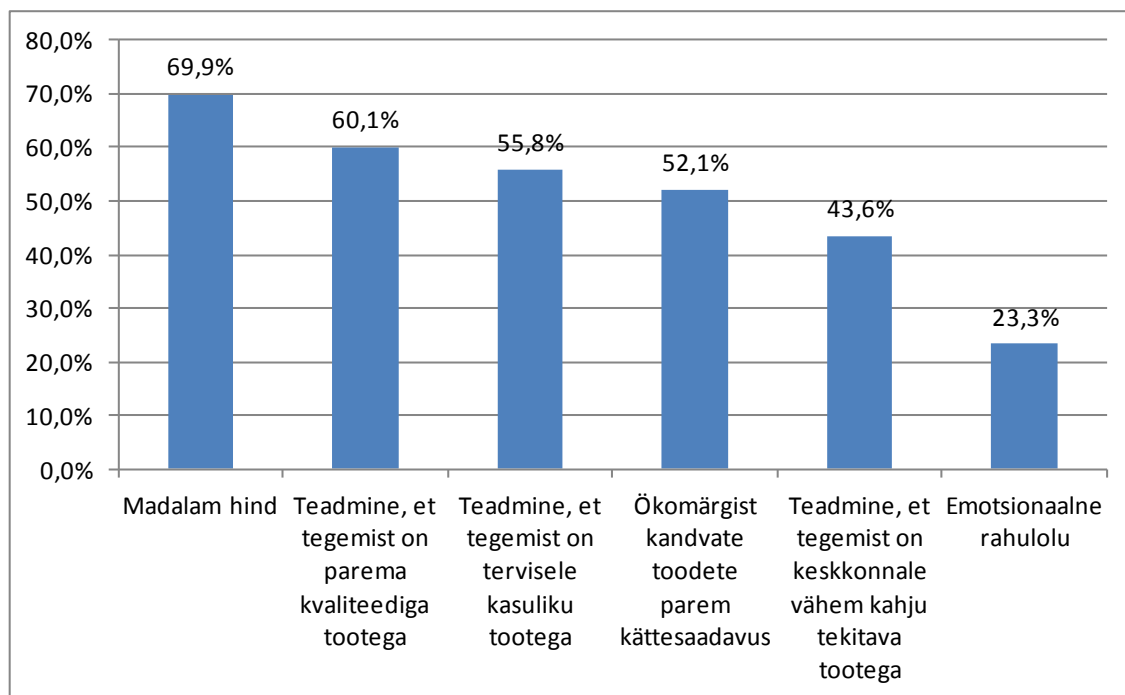
Probleemiks on aga ka ökotoodete kättesaadavus – 27% ökomärgisega toodete mittetarbijatest väitis, et ei ole selliste märgistega tooteid näinud, 14,3% ei tea, kus selliste märgistega tooteid müüakse ning 12,7% väitis, et kauplused, kust nad oma sisseoste sooritavad, ei müü selliste märgistega tooteid. Kättesaadavuse ja sortimendi väiksuse üle avaldasid küsitluses osalenud muret ka avatud vastusevariandi „Muu“ all. Samuti on nende tarbijateni jõudmisel tarvis pöörata täiendavat tähelepanu ökomärgiseid puudutava teave levitamisele – 11,1% ökomärgisega toodete mittetarbijatest ei tea, mille eest need märgised seisavad või mida nad tähendavad ning 12,7% ei usu, et ökomärgisega tooted oleksid teistest paremad.

Sama järelduseni jõuab ka siis, kui analüüsida ökomärgistega toodete tarbijate motiive, mis ajendavad neid tarbima. Jooniselt 14 selgub, et vähem kui pooli ökomärgisega toodete tarbijatest motiveerib nimetatud tooteid tarbima märgise poolt edasikantav teadmine, et toode on parem kui analoogsed alternatiivid. Ühest küljest võib seesugust vastamismäära puudutada asjaolu, et inimesed ei pea seda lihtsalt kõige olulisemaks ökomärgisega toodete tarbimist mõjutavad motiiviks, teisalt võib paika pidada oletus, et ka ökomärgisega toodete tarbijad ei usu täielikult ökomärgiste usaldusväärsusesse.

Kõige olulisemaks ökomärgisega toodete tarbimise ajendiks peavad tarbijad nende toodete kasulikkus tervisele (79,4% EL mahemärgisega ja/või Eesti ökomärgisega toodete tarbijatest). Oluliseks peetakse ka nende toodete keskkonnasõbralikkust (58,8%). Kui otsida taaskord võimalusi, kuidas suurendada ökomärgisega toodete turuosa, tuleks vaadata tarbijate hinnangut ökomärgisega toodete parematele maitseomadustele kui võimalikule tarbimist mõjutavale tegurile – kuigi ca iga kolmas tarbija on seda ühe motiivina maininud, on põhjust tähelepanu pöörata ülejäänud 2/3 vastanutest. Ilmselt on ökomärgisega toodete tootearendusel veel pikk tee käia, jõudmaks olukorrani, kus tarbijad ei eelistaks neid tooteid peamiselt nende tervislikkuse, aga ka heade maitseomaduste poolest.



Joonis 14. Ökomärgisega toodete tarbimist motiveerivad tegurid, küsitud nendelt vastajatelt, kes on EL mahemärgisega ja/või Eesti ökomärgisega tooteid (autori arvutused).



Joonis 15. Tegurid, mis ajendaksid ökomärgisega toodete mittetarbijaid neid tooteid tarbima ning ökotoodete tarbijad tarbima senisest veelgi enam (autori arvutused).

Kõigi vastanute käest uuriti ka seda, mis ajendaks neid ökomärgisega tooteid (senisest enam) tarbima. Jooniselt 15 tuleb jällegi selgelt välja Eesti tarbijate hinnatundlikkus – 69,9% vastanutest leidis kõige olulisema põhjuse peituvat toodete kõrges hinnas, väites, et nad hakkaksid ökomärgisega tooteid tarbima (või tarbima senisest enam), kui nende hind oleks madalam. Oluline on, nagu juba mainitud, toodete kvaliteeti ja tervislikkust kajastava informatsiooni kättesaadavuse suurendamine ning toodete parem kättesaadavus. Vastustes toodi muuhulgas välja, et toodetel on praegusel ajal nii palju erinevaid silte ja märke, et öko-/mahetoodete märgised võivad lihtsalt kahe silma vahele jääda. Seetõttu on neid tooteid tavapoes ka märksa keerulisem leida. Samas leiti, et ökotoodete eraldamine omaette nurka ei ole hea lahendus, kuna seesugune tervislike toodete koondamine ühte kohta võib vähemteadlikke tarbijaid oma apteegi ja kõrge hinna imagoga eemale peletada. Niisiis oleks oluline ökomärgisega toodete eksponeerimine alternatiivsete tavatoodete kõrval, pöörates seejuures toodete pakenditel piisavalt tähelepanu ökomärgiste silmatorkavusele.

3) Kas ja milliste tunnuste poolest erinevad nn „rohelist tarbijat“ traditsioonilistest tarbijatest?

Eelnevalt toodi välja, mis takistab ökomärgisega toodete mitte tarbijaid neid tooteid tarbimast ja vastupidi, mis ajendab inimesi ökomärgisega tooteid tarbima. Vastanute hinnanguliste vastuste kaudu analüüsiti ka ökomärgiste rolli sellele. Alljärgnevalt soovib autor teada saada, kas nn „rohelist tarbijat“ on võimalik ülejäänud (käesolevas töös kasutatakse ka mõistet traditsioonilised tarbijad) tarbijatest mitmesuguste sotsiaal-demograafiliste taustatunnuste poolest eristada. Kui jah, siis milliste? Nimetatud uurimisküsimuse olulisus seisneb hilisemate soovitude tegemise jaoks sisendi saamises. Kui selgub, et rohelised tarbijad on ülejäänutest selgelt eristuv sihtgrupp, on see info, mida turundajad saavad oma praktilises töös arvesse võtta, tehes tööd kindlate taustatunnustega inimestele suunatult. Teisalt võimaldab see määratleda ka erinevusi, mille poolest tulevased potentsiaalsed rohelised tarbijad senistest erinevad. Selle informatsiooni põhjal on võimalik pakkuda sisendit roheliste toodete arendajatele, kes soovivad oma turuosa laiendada.

„Rohelise tarbijana“ käsitleb autor inimesi, kes on tarbinud vähemalt ühe käesolevas töös vaatluse all oleva märgisega (EL mahemärgis, Eesti ökomärgis ja „Rohelise toote“ kampaania märgis) ja teinud seda seejuures regulaarselt. Inimesi, kes on ühe või teise märgisega tooteid tarbinud, kuid teinud seda harva või mõnikord, ei pea autor õigeaks antud gruppi arvata, kuna nende käitumine (öko)märgistega toodete osas on pigem juhuslikku laadi ning ei anna alust arvata, et tegu oleks rohelise mõtteviisiga inimestega. Omaette diskussiooni võib tekitada toodete ostmise sagedust puudutavate küsimuste puhul vastusevariandi „mõnikord“ kasutamine. Autor jäi aga sellele kindlaks, kuna täpsem määratlemine olnud väga keeruline – inimesed käivad poes erineva sagedusega ning sellest tulenevalt oleks kõikvõimalikud vastusevariandid, mis oleksid kätkenud ajalist määratlust, jätnud vastustesse märgatava ebamäärasuse.

Roheliste ja traditsiooniliste tarbijaid võrdluses jäeti kõigist 163 vaatlusest käsitlemata kolm, mille puhul olid puudu vastused (öko)märgis(t)ega toodete ostmise sageduse kohta. Kuna tegu oli rohelise tarbija määratlemise seisukohalt kriitiliste küsimustega, takistas see antud tarbijate kategoriseerimise. Sellest tulenevalt on alljärgnev võrdlus teostatud 160 vaatluse põhjal.

Tabel 9. Roheliste ja traditsiooniliste tarbijate võrdlus erinevate sotsiaaldemograafiliste taustatunnuste ning ökotoodete kohta antud hinnangute alusel.

Tunnus	Väärtused	Roheline tarbija	Traditsiooniline tarbija
Sugu	Naine	86,7	75,5
	Mees	13,3	24,5
Keskmine vanus	Vanus aastates	32,1	29,6
Haridustase	Esimese taseme haridus	0	2,0
	Teise taseme haridus	26,7	27,9
	Kolmanda taseme haridus	73,3	70,1
Netosissetulek leibkonna liikme kohta kuus	...-300 €	26,7	23,1
	301-500€	13,3	27,9
	501-700€	26,7	21,8
	701-...€	33,3	27,2
Staatus tööturul	Õpilane/üliõpilane	14,3	30,3
	Töötav üliõpilane, osalise ajaga töötaja	21,4	28,2
	Täisajaga töötaja	64,3	41,6
Hinnang ökotoodete kättesaadavusele	Kehv	66,7	49,7
	Piisav	33,3	49,7
	Väga hea	0	0,6
Hinnang ökotooted puudutava informatsiooni kättesaadavusele	Ei ole piisav	20	30,6
	Võiks olla rohkem	66,7	60,5
	Piisav	13,3	8,8
Hinnang ökomärgiste usaldusväarsusele	Ei tea	6,7	23,8
	Kahtlen usaldusväarsuses	13,3	33,3
	Väga usaldusväärseks	80,0	42,9

Allikas: autori arvutused.

Nagu tabelist 9 selgub, domineerivad mõlema tarbijate grupi puhul naised, kuid naiste ülekaal on märksa suurem roheliste tarbijate puhul. See võib tuleneda eelpool mainitud naiste suuremat muret ning aktiivsemat osavõttu rohelise tarbijana. Ilmneb ka see, et roheliste tarbijate grupp on mõnevõrra kõrgema keskmise vanusega kui traditsiooniliste tarbijate grupp. Seesugune tulemus on ootuspärane, arvestades eespool teooriapeatüki lõpus toodud seaduspärasusi. Naised tunnevad sagedamini muret oma laste tervise pärast, ostes võimalikult puhtaid toiduaineid, samuti eeldavad pisut kõrgema hinnaga ökotooted kõrgemat sissetulekut, mis on enamasti pisut vanematel inimestel.

Tabelit 9 vaadates hakkabki koheselt silma ka see, et roheliste tarbijate hulgas on kolmanda taseme haridusega indiviidide osakaal 3,1 protsendipunkti suurem kui traditsiooniliste tarbijate hulgas, samuti kuulub kahte ülemisse palgavahemikku rohkem inimesi kui traditsiooniliste tarbijate hulgas (palgavahemikku 501–700 € kuuluvate roheliste tarbijate osakaal kõigist rohelistest tarbijatest on 4,9 protsendipunkti suurem kui vastav näitaja traditsiooniliste tarbijate hulgas ning palgavahemikku 701–...€ kuuluvate roheliste tarbijate puhul vastavalt 6,1 protsendipunkti). Samuti on domineerivad roheliste tarbijate hulgas oluliselt suuremal määral täisajaga töötajad.

Autor uuris eraldi roheliste ja traditsiooniliste tarbijate hinnanguid ja nende erinevusi erinevate kolme ökomärgisega tooteid puudutava väite kohta. Üllatuslikult selgus, et rohelised tarbijad hindavad ökomärgisega toodete kättesaadavust madalamalt kui traditsioonilised tarbijad – kui traditsiooniliste tarbijate puhul leiavad ca pooled, et kättesaadavus on piisav ja pooled, et kättesaadavus on kehv, siis roheliste tarbijate puhul on hinnangud märgatavalt ($1/3$ vs $2/3$) kallutatud variandi „kehv“ suunas.. Seejuures on oluline rõhutada ka seda, et väga heaks pidas ökotoodete kättesaadavust vaid kaks (traditsioonilist) tarbijat.

Ökomärgiseid puudutavad informatsiooni kättesaadavuse ja ökomärgiste usaldusväärsuse puhul on tulemused ootuspärased – rohelised tarbijad leiavad sagedamini, et ökomärgiste koha on piisavalt informatsiooni. Tõsi, valdav osa (66,7%) nendeski usub, et informatsiooni võiks olla rohkem. Samuti on enamik rohelistest tarbijatest (80%) veenudnud ökomärgiste usaldusväärsuses, samas kui vastav näitaja traditsiooniliste tarbijate hulgas on ligi poole väiksem – 42,9%. Kas ökotoodete tarbimine on nende teadlikkust ja usaldust suurendanud või tarbivad nad ökomärgistega tooteid, kuna usaldavad infot, mida need kannavad ja on saanud erinevatelt allikatest ökomärgiste kohta piisavalt teavet – antud põhjuslikkuse küsimus jääb siinkohal vastuseta. Tõenäoliselt kehtib seos mõlematpidi.

Eelneva põhjal teeb autor järelduse, et tootjad, kes soovivad ennast olemasolevate roheliste tarbijate hulgas tugevamalt positsioneerida, peaksid suunama põhitähelepanu kolmekümnendates aastates kõrgharidusega, keskmisest kõrgema sissetulekuga naistele. Seda infot roheliste tarbijate kohta arvesse võttes on võimalik välja töötada sihtgrupile suunatud reklaame ning valida reklaamikanaleid, mida kasutades on võimalik kõige

efektiivsemalt jõuda soovitud sihtrühmani. Ka enda toodete tugevam positsioneerimine eeldab ökomärgisega toodete kättesaadavuse parandamist, kuna isegi sagedased ökotoodete tarbijad leiavad, et see on hetkel kehv.

Kui tootjad soovivad aga turuosa laiendada uute tarbijate arvelt, tuleks pöörata tähelepanu elanikkonnale, keda iseloomustavad traditsiooniliste tarbijate kohta käivad karakteristikud. Seejuures tuleks silmas pidada nii tabelist 9 kui joonisel 15 ilmnenu vajadust pöörata tähelepanu nii ökomärgisega toodete ja nende kohta käiva teave kättesaadavusele, toodete hinna võimalikult madalal hoidmisele ning toodete usaldusväärsuse suurendamisele.

4) Millised tegurid selgitavad EL mahemärgisega, Eesti ökomärgisega ja „Rohelise toote“ kampaania märgisega toodete ostmise tõenäosust ja kas ökomärgistega toodete ning „Rohelise toote“ kampaania märgisega toodete puhul on need tegurid erinevad?

Järgnevalt käsitleb autor eelnevalt leitud informatsiooni valguses küsimust, millised tegurid selgitavad käesolevas töös vaatluse alla võetud märgistega varustatud toodete ostmise tõenäosust ning kas ja kuidas varieeruvad need tegurid märgiste lõikes. Analüüsimeetodina kasutatakse logistilist regressioonanalüüsi, mille puhul võib küll tõstatada küsimuse valimi suuruse piisavusest, kuid autori hinnangul on 163 vaatlust⁵ piisav.

Eelnevalt tõi autor empiirilises osas välja ökomärgisega toodete tarbijate määratluse võrreldes traditsioonilise tarbijaga, kus selgus, et roheline tarbija on enamasti kolmekümnenendates aastates kõrgharidusega, keskmisest kõrgema sissetulekuga naisterahvas. Rohelise tarbija tunnuste selgitamise kõrval soovis autor lisaks testida veel sotsiaal-demograafiliste näitajate ning ökomärgiste omadusi puututavate hinnangute olulisust ökomärgiseid kandvate toodete ostuotsuse kujundamisele. Selle analüüsi tarvis kasutatakse logit-mudelit, kuna sõltuv muutuja on binaarne tunnus (kui inimene on ühe või teise töös vaatluse alla võetud märgisega toodet ostnud, on tunnuse väärtuseks 1, kui ei, siis 0). Kokku hinnatud kolm logit-mudelit: EL ökomärgisega toodete ostmise

⁵ Lõplikes mudelites jäid vaatluse alt välja veel seitse juhtumit, mis moodustasid kahe tunnuse lõikes väga väikseid võrdlusrühmi. Niisiis on hiljem esitatud mudelisse kaasatud 155 vaatlust.

tõenäosust selgitavate tegurite määratlemise mudel (sõltuv muutuja – vastaja on/ei ole tarbinud EL mahemärgisega tooteid); Eesti riikliku (öko)märgisega toodete ostmise tõenäosust selgitavate tegurite määratlemise mudel (sõltuv muutuja – vastaja on/ei ole tarbinud Eesti (öko)märgisega tooteid) ning „Rohelise toote“ kampaania märgisega tähtistatud toodete ostmise tõenäosust selgitavate tegurite määratlemise mudel (sõltuv muutuja – vastaja on/ei ole tarbinud „Rohelise toote“ kampaania märgisega tooteid). Hinnatud logit-mudeli kokkuvõtlikud tulemused on välja toodud tabelis 10.

Analüüsi tulemusena selgus, et EL mahemärgise puhul on sotsiaal-demograafilistest näitajatest 95%-lisel usaldusnivool statistiliselt olulised vanus ja sugu ning 99% usaldusnivool keskmine netosissetulek leibkonnaliikme kohta (301-500€ vs ...-300€; 700 ja enam € vs ...-300€) ja hõivestaatus. Ökomärgiste omadusi puudutavad hinnangud ei mõjuta EL mahemärgise ostmise tõenäosust, kuna antud hinnangud olid statistiliselt ebaolulised.

Eesti riikliku (öko)märgise ostmise tõenäosust selgitavad sotsiaal-demograafilistest tunnustest sugu (olulisusnivool 0,01) ning hõivestaatus (olulisusnivool 0,05). Ökomärgiste omadusi puudutavad hinnangute puhul on statistiliselt oluline ainult ökomärgiste usaldusväärsus – just hinnang väga usaldusväärsed vs ei ole üldse usaldusväärsed. Nimetatud näitaja on ökotoodete ostmise tõenäosusega seotud statistiliselt olulisel määral olulisusnivool 0,05.

„Rohelise toote“ kampaania märgise puhul selgitavad ostmise tõenäosust sotsiaal-demograafilistest tunnustest vanus olulisusnivool 0,01, haridustase ja hõivestaatus olulisusnivool 0,05. Ökomärgiste omadusi puudutavad hinnangute juures ei olnud ükski hinnang statistiliselt oluline, seega ei selgita ükski neist ostmise tõenäosust.

Tabel 10. Hinnatud logit-mudelid. Mudel 1 – EL ökomärgisega toodete ostmise tõenäosust selgitavate tegurite määratlemine, mudel 2 – Eesti riikliku ökomärgisega toodete ostmise tõenäosust selgitavate tegurite määratlemine, mudel 3 – „Rohelise toote“ kampaania märgisega tähistatud toodete ostmise tõenäosust selgitavate tegurite määratlemine. Sulgudes on esitatud standardvead.

	Mudel 1 (EL mahemärgis, „Euro leheke“)		Mudel 2 (Eesti riiklik mahe(öko)märgis)		Mudel 3 („Rohelise toote“ kampaania märgis)	
	Kordaja	Margi-naalne efekt	Kordaja	Margi-naalne efekt	Kordaja	Margi-naalne efekt
Vanus	0,043** (0,021)	0,006** (0,003)	0,018 (0,022)	0,003 (0,004)	0,057*** (0,021)	0,009*** (0,003)
<i>Sugu (referentsgrupp – mees)</i>						
Naine	1,508** (0,691)	0,216** (0,095)	1,364*** (0,461)	0,250*** (0,076)	0,577 (0,544)	0,087 (0,081)
<i>Haridustase (referentsgrupp: 1. ja 2. taseme haridusega inimesed)</i>						
3. taseme haridus	-0,793 (0,574)	-0,113 (0,080)	0,042 (0,503)	0,008 (0,092)	-1,218** (0,623)	-0,184** (0,090)
<i>Keskmine netosissetulek leibkonnaliikme kohta (referentsgrupp: ... – 300 €)</i>						
301 – 500 €	-1,917** (0,755)	-0,274*** (0,101)	-0,759 (0,594)	-0,139 (0,107)	0,902 (0,731)	0,136 (0,109)
501 – 700 €	-1,057 (0,748)	-0,151 (0,105)	-0,158 (0,628)	-0,029 (0,115)	0,950 (0,778)	0,143 (0,116)
701 – ... €	-2,000*** (0,779)	-0,286*** (0,103)	-0,994 (0,651)	-0,182 (0,116)	1,092 (0,770)	0,165 (0,114)
<i>Tööturustaatus (referentsgrupp: õpilane/üliõpilane)</i>						
Töötav üliõpilane/osalise ajaga töötaja	2,892*** (0,849)	0,414*** (0,106)	1,170* (0,612)	0,215** (0,108)	1,381** (0,824)	0,208** (0,122)
Täisajaga töötaja	2,470*** (0,887)	0,353*** (0,116)	1,613** (0,668)	0,296** (0,115)	1,542** (0,839)	0,233** (0,123)
<i>Ökomärgistega toodete kättesaadavus (referentsgrupp: kehv)</i>						
Piisav	-0,727 (0,467)	-0,104 (0,065)	0,206 (0,412)	0,038 (0,075)	0,341 (0,438)	0,051 (0,066)
<i>Ökomärgiste kohta käiva informatsiooni piisavus (referentsgrupp: ei ole piisavalt)</i>						
Infot on, kuid võiks olla rohkem	-0,221 (0,528)	-0,032 (0,075)	-0,370 (0,467)	-0,068 (0,085)	0,565 (0,532)	0,085 (0,079)
Infot on piisavalt	0,631 (0,802)	0,090 (0,114)	1,181 (0,844)	0,217 (0,152)	-0,431 (0,967)	-0,065 (0,146)
<i>Ökomärgiste usaldusväarsus (referentsgrupp: ei ole üldse usaldusväärsed)</i>						

	Mudel 1 (EL mahemärgis, „Euro leheke“)		Mudel 2 (Eesti riiklik mahe(öko)märgis)		Mudel 3 („Rohelise toote“ kampaania märgis)	
	Kordaja	Margi-naalne efekt	Kordaja	Margi-naalne efekt	Kordaja	Margi-naalne efekt
Kahtlen usaldusväarsuses	-0,842 (0,687)	-0,121 (0,097)	-0,141 (0,522)	-0,026 (0,096)	0,763 (0,672)	0,115 (0,100)
Väga usaldusväärset	0,711 (0,568)	0,102 (0,080)	1,194** (0,515)	0,219** (0,089)	0,954 (0,634)	0,144 (0,093)
Vabaliige	-3,534*** (1,019)		-2,196*** (0,809)		-5,664*** (1,195)	
Vaatluste arv	155		155		155	
Prob	0,0000		0,0001		0,0011	
Pseudo R ²	0,2494		0,1991		0,1932	

*** – statistiliselt oluline olulisusenivool 0,01; ** – statistiliselt oluline olulisusenivool 0,05; * – statistiliselt oluline olulisusenivool 0,1.

Allikas: autori poolt läbiviidud küsitlusuuringu raames kogutud andmete põhjal teostatud arvutused tarkvarapakett Stata 11 vahendusel, autori koostatud.

Tabelist on näha, et kõiki kolme märgisega toodete ostmist selgitab tunnus tööturustaatus. EL mahemärgise puhul grupp töötav õliõpilane/osalise ajaga töötaja ostab 41,4% suurema tõenäosusega ökomärgisega tooteid, võrreldes grupiga õpilane/üliõpilane, mis on ka mõistetav, kuna ökotooted on kallima hinnaga. Täisajaga töötajad osatavad 35,3% suurema tõenäosusega ökomärgisega tooteid, võrreldes grupiga õpilane/üliõpilane, mis võib lisaks eelpool mainitud põhjusel tuleneda ka asjaolust, et tööl käivatel tarbijatel ei ole oluline üksnes hind, vaid ka muud tegurid ehk antud tarbijad ei pea mõtlema üksnes esmaste vajaduste rahuldamise peale, vaid saavad arvesse võtta ka tervislikkuse jms aspekte. Eesti riikliku (öko)märgise puhul grupi töötav õliõpilane/osalise ajaga töötaja ökomärgisega toodete ostmise tõenäosus on 21,5% suurema tõenäosusega võrreldes grupiga õpilane/üliõpilane, mis on samuti loogiline juba eelpool mainitud põhjustel. Täisajaga töötajad ostavad 29,6% suurema tõenäosusega ökomärgisega tooteid võrreldes grupiga õpilane/üliõpilane. „Rohelise toote“ kampaania märgise juures on töötava üliõpilase/osalise ajaga töötaja suurem ostmise tõenäosus 20,8% võrreldes grupiga õpilane/üliõpilane ning täisajaga töötaja ökotootte ostmise suurem tõenäosus on 23,3% võrreldes grupiga õpilane/üliõpilane. Antud sotsiaal-demograafilise näitaja puhul võib täheldada kõigi märgiste puhul positiivset seost hõivestaatusiga.

Tunnuse keskmine netosissetulek leibkonnaliikme kohta võib tabelist 9 näha, et esineb negatiivne seos EL mahemärgise toode ostmise tõenäosusega. Nimelt tarbijad, kelle keskmine netosissetulek leibkonnaliikme kohta kuus on 301-500€ ostavad ökotooteid 27,4% tõenäosusega vähem, võrreldes referentsgrupiga (kuni 300€) ning 701 ja enam € kuus keskmise netosissetulekuga tarbijad ostavad samuti väiksema tõenäosusega (vastavalt 28,6%) EL ökomärgisega tooteid. Seesugune seose suund on mitteootuspärane, kuid ilmselt on seda võimalik selgitada küsimustiku ja kirlejdava statistika alapunktides juures välja toodud probleemidega (küsimustest ei pruugitud õigest iaru saada, valim kaldu kõrgepalgaliste ja tõenäoliselt üheliikmeliste leibkondade suunas). Teiste märgiste puhul ei olnud keskmine netosissetulek leibkonnaliikme kohta statistiliselt oluline.

„Rohelise toote“ kampaania märgise puhul osutus statisiliselt oluliseks (olulisusnivool 0,05) tunnus haridustase. Seda võrreldi seejuures grupiga, mille moodustasid nii 1. kui 2. taseme haridusega inimesed, kuna eraldiseisvalt oleks need kaks gruppi jäänud kolmandaga võrreldes ebaproportsionaalselt väikseks. Analüüsi tulemustest selgus, et 3. taseme haridus vähendab antud märgisega ostmise tõenäosust 18,4% võrra, võrreldes 1. ja 2. taseme haridusega. Antud tulemust võib selgitada asjaolu, et valim on kõrgharidusega inimeste suunas kallutatud.

Ainukene ökomärgise omadusi puudutav hinnang, mis oli ka statistiliselt oluline, oli hinnang ökomärgise usaldusväarsusele – väga usaldusväärsed vs ei usalda üldse, ning seda ainult Eesti riikliku (öko)märgise puhul. Eesti riikliku (öko)märgisega tooteid ostavad 21,9% suurema tõenäosusega need tarbijad, kes peavad antud ökomärgist väga usaldusväärseks, võrreldes tarbijatega, kes ei pea antud ökomärgist üldse usaldusväärseks. Kuna antud hinnagu juures ilmnes, et usaldus on oluline oluline vaid Eesti ökomärgiste puhul, siis see on oluline nii ökomärgiste väljastajatele kui ka Eesti tootjatele, kes seda oma toodetel kasutavad. Nende toodete turuosa suurendamise üks võimalus võibki olla antud märgise ja selle usaldusväarsuse paremas turundamises.

Üldiselt ilmnes, et vaatluse alla võetud tegurid kirjeldavad kõige paremini EL mahemärgisega toodete tarbimise tõenäosust. Mudeli 1 kirjeldatuse tase on kõige parem ($R^2=0,2494$), võrreldes teiste – Eesti riiklik (öko)märgis ja „Roheline toode“ kampaania märgis, mudelitega. Selgus, et nii EL mahemärgise kui „Rohelise toote“ kampaania märgise tarbimist selgitavad peamiselt indiviidide sotsiaaldemograafilised näitajad (staatus tööturul, vanus), mudeli 1 puhul lisaks sugu ja sissetulek, mudeli 3 puhul haridustase. Sissetuleku ja haridustaseme seosed nimetatud märgiseid kandvate toodete tarbimisega osutusid aga mitteootuspärasteks. Autor usub, et see tulenes valimi iseärasustest ning sellest tulenevalt vajab antud seoste väljaselgitamine Eesti tarbijate hulgas kindlasti täiendavat analüüsi. Põnevana selgus, et tarbijate hinnangud/veendumused ökomärgiste ja nende omaduste kohta mõjutavad nendega varustatud toodete tarbimist üksnes mudeli 2 põhjal.

2.4. Eesti toiduainetööstuses kasutatavate ökomärgistega toodete ostmise tõenäosust kujundavad tegurid

Alljärgnevalt esitab autor eelnevalt esitatud analüüsitulemuste põhjal kujundatud omapoolsed järeldused ja ettepanekud. Kokkuvõtvalt on tulemused Eesti toiduainetööstuses kasutatavate ökomärgistega toodete ostmise tõenäosust kujundavate tegurite kohta välja toodud tabelites 11 ja 12.

Kuigi uuringu põhjal ilmnes, et vastanute teadmised nii rohelisest turundusest kui ökomärgistest on üsna laialdased – nendega ei seostata üksnes selliseid märksõnu nagu roheline, mahe jms, vaid ollakse teadlikud näiteks ka sellest, mida rohelise turunduse rakendamine ettevõtete jaoks tähendab – ilmnes seegi, et paljud vastajad ei ole ökomärgistega tooteid näinud, ei tea, kus neid müüakse, ning ei tea, mille eest ökomärgised seisavad. Kui kõrvutada sellele veel fakt, et 60,1% vastanutest on öelnud, et neid võiks ökomärgisega tooteid (senisest enam) tarbima motiveerida parem teadmine sellest, et tegemist on parema kvaliteediga tootega, ning 55,8% vastanutest parem teadmine ökomärgisega toodete kasulikkusest tervisele, on autori hinnangul vaja oluliselt parandada ökomärgistega seonduva informatsiooni kättesaadavust. Seda ei kinnita küll teostatud logit-analüüs (vt tabel 10 ja 12), küll aga uuringus osalenute arvamuste ja hinnangute lihtsam statistiline ülevaade.

Tabel 11. Sotsiaal-demograafiliste tunnuste loetelu koos tulemustega selgitamaks EL mahemärgise, Eesti riikliku mahe(öko)märgise ning „Rohelise toote“ kampaania märgise toodete ostmise tõenäosust.

Tunnused		EL mahemärgis	Eesti riiklik mahe(öko)märgis	"Roheline toode" kampaania märgis
Sotsiaaldemograafilised näitajad	Sugu	Naised ostavad 21,6% suurema tõenäosusega EL mahe-märgisega tooteid võrreldes meestega.	Naised ostavad 25% suurema tõenäosusega Eesti riikliku mahe-(öko)märgisega tooteid võrreldes meestega.	Antud mudeli korral ei esinenud mingit nendevahelist seost.
	Vanus	Positiivne seos vanuse ja EL mahemärgise ostmise tõenäosuse vahel.	Antud mudeli korral ei esinenud mingit nendevahelist seost.	Positiivne seos vanuse ja "Rohelise toote" kampaania märgise vahel.
	Sissetulek	301-500€ keskmise netosisse-tulekuga leibkonnaliikme kohta kuus tarbijad ostavad EL mahe-märgisega tooteid 27,4% väik-sema tõenäosusega kui refe-rentsgrupp (kuni 301 €). 701 ja enam € keskmise netosisse-tulekuga leibkonnaliikme kohta kuus tarbijad ostavad EL mahemärgisega tooteid 28,6% väiksema tõenäosusega kui referentsgrupp (kuni 301 €).	Antud mudelis ei esinenud nendevahelist seost.	Antud mudelis ei esinenud nendevahelist seost.
	Haridustase	Antud mudelis ei esinenud mingit nendevahelist seost.	Antud mudelis ei esinenud nendevahelist seost.	3. taseme haridusega inimesed ostavad "Rohelise toote" märgisega tooteid 18,4% väiksema tõenäosusega kui 1. ja 2. taseme haridusega.
	Hõivestaatus	Töötavad üliõpilased/osalise ajaga töötajad ostavad 41,4% suurema tõenäosusega EL mahemärgisega tooteid võrreldes referentsgrupiga (õpilane/üliõpilane). Täisajaga töötajad ostavad 35,3% suurema tõenäosusega EL mahemärgisega tooteid võrreldes referentsgrupiga (õpilane/üliõpilane).	Töötavad üliõpilased/osalise ajaga töötajad ostavad 21,5% suurema tõenäosusega Eesti riikliku mahe(öko)märgisega tooteid võrreldes referentsgrupiga. Täisajaga töötajad ostavad 29,6% suurema tõenäosusega Eesti riikliku mahe(öko)märgisega tooteid võrreldes referentsgrupiga (õpilane/üliõpilane).	Töötavad üliõpilased/osalise ajaga töötajad ostavad 20,8% suurema tõenäosusega "Roheline toode" kampaania märgisega tooteid võrreldes referentsgrupiga. Täisajaga töötajad ostavad 23,3% suurema tõenäosusega "Roheline toode" kampaania märgisega tooteid võrreldes referentsgrupiga (õpilane/üliõpilane).

Allikas: autorit koostatud.

Hinnatud logit-mudelist saadud info põhjal ilmnes Eesti ökomärgise usaldusväärsuse olulisus sellega varustatud toodete tarbimist mõjutava tegurina (vt tabel 10 ja 12). See annab signaali ökomärke väljastajatele selle kohta, et on vaja tegeleda märgise täiendava promotsiooniga, rõhudes seejuures põhimõtetele, mille eest ökomärgised seisavad, teavitades tarbijaid nende väljaandmise tingimustest, st kriteeriumitest, millele ökomärgisega tooted vastama peavad.

Sarnaselt täiendava informatsiooni vajalikkusele, ilmnesid erinevate analüüsimeetodite põhjal erinevad järeldused ökomärgis(t)ega toodete kättesaadavuse kohta. Kui avatud küsimuste tulemuste koondamisel selgus, et tarbijad peavad ökotoodete kättesaadavust probleemiks, siis üheski kolmest logit-mudelist ei osutunud ökotoodete kättesaadavuse hinnangut väljendav muutuja statistiliselt oluliseks (vt tabel 10 ja 12). Autor, mõlemat analüüsi kombineerides, soovitab ökomärgisega toodete kättesaadavuse parandamise peale mõelda. Üheks võimalikuks viisiks võiks muuhulgas olla ökomärgisega toodete väljatoomine suuremate toidukaupluste ökotoodete nurkadest ja eksponeerida neid üha enam kõrvuti teiste alternatiivsete toodetega.

Eelnevate soovitude puhul (ökomärgiste kohta olemasoleva informatsiooni laialdasem pakkumine, ökomärgiste usaldusväärsuse osas täiendava teabe jagamine ning ökomärgisega toodete kättesaadavuse suurendamine) peab aga meeles pidama, et need peavad käima koos ja üksteist toetama. Ökomärgisega toodete turuosa suurendamiseks ei piisa näiteks üksnes laialdasemast teabest ökomärgiste usaldusväärsuse kohta. Kui toodete kättesaadavus on jätkuvalt kehv, ei ole informatsioonist usaldusväärsuse kohta palju abi. Samamoodi võib kättesaadavuse parandamise mõju ökotoodete turuosa suurendamisele jääda ilma täiendava informatsiooni pakkumiseta oodatust oluliselt väiksemaks.

Tabel 12. Ökomärgiste omadusi puudutavate hinnangute loetelu koos tulemustega selgitamaks EL mahemärgise, Eesti riikliku mahe(öko)märgise ning „Rohelise toote“ kampaania märgise toodete ostmise tõenäosust.

Tunnused		EL mahemärgis	Eesti riiklik mahe(öko)märgis	"Roheline toode" kampaania märgis
Ökomärgiste omadusi puudutavad hinnangud	Ökomärgise usaldusvärsus	Ökomärgiste usaldusväärsuse ja EL mahemärgise ostmise tõenäosuse vahel ei esinenud antud mudelis seoseid	Need, kes usuvad, et Eesti riiklik mahe(öko)märgis on väga usaldusväärne, nende antud ökomärgisega toodete ostmise tõenäosus on 21,9% suurem võrreldes nendega, kes arvavad, et antud ökomärgis pole üldse usaldusväärne	Ökomärgiste usaldusväärsuse ja "Rohelise toote" kampaania märgise ostmise tõenäosuse vahel ei esinenud antud mudelis seoseid
	Informatsioon	Informatsiooni piisavuse ja ostmise tõenäosuse vahel ei esinenud antud mudelis seoseid	Informatsiooni piisavuse ja ostmise tõenäosuse vahel ei esinenud antud mudelis seoseid	Informatsiooni piisavuse ja ostmise tõenäosuse vahel ei esinenud antud mudelis seoseid
	Ökomärgisega toodete kättesaadavus	Toodete kättesaadavuse ja ostmise tõenäosuse vahel ei esinenud antud mudelis seoseid	Toodete kättesaadavuse ja ostmise tõenäosuse vahel ei esinenud antud mudelis seoseid	Toodete kättesaadavuse ja ostmise tõenäosuse vahel ei esinenud antud mudelis seoseid

Allikas: autori koostatud.

Lõpetuseks pakub autor välja kaks üsna lihtsat mõistetavat strateegiat, mida turundajad võiksid ökotoodete positsioneerimisel rakendada. Üheks võimaluseks on tugevdada nende positsiooni roheliste tarbijate hulgas ja käsitleda seeläbi ökomärgisega tooteid jätkuvalt kui nišikaupa.⁶ Selle strateegia rakendamiseks on võimalik kasutada käesolevast tööst saadud infot rohelise tarbija ja traditsioonilise tarbija erinevuste kohta. Sisuliselt tuleks toodete turundamisel keskenduda kolmekümnendates töötavatele naistele, kel on kõrgharidus ja kes teenivad keskmisest rohkem. Teine strateegia kujutab endast ökotoodete turuosa laiendamist seniste mittetarbijate arvelt. Selle rakendamiseks on võimalik ära kasutada töö empiirilises osas käsitletud teise uurimisküsimuse tulemusi (nt joonistel 13 ja 15 toodud info).

⁶ Mitmed vastajad leidsid, et nii see hetkel on.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö eesmärgiks oli välja selgitada ökomärgisega toodete ostmise tõenäosust kujundavad tegurid. Eestis on küll uuritud rohelist turundust viimastel aastatel, kuid autorile teadaolevalt on see esimene katse määratleda keskmist rohelist tarbijat Eestis. Lisaks rohelse tarbija määratlemisele võetakse vaatluse alla antud töös ka ökomärgiste omadusi puudutavad hinnangud ning nende mõju ökomärgisega toodete ostmise tõenäosusele. Saadud tulemusi on võimalik turundusspetsialistidel rakendada praktikas töötades välja just sihtgrupile suunatud reklaame ja kasutada õigeid turustuskanaleid sihtrühmani jõudmiseks ning samuti pakuvad saadud tulemused sisendit roheliste toodete arendajatele aitamaks neil suurendada turuosa.

Töös toodi välja rohelse turunduse kujunemine 1960ndatest praeguse ajani. Algusaastatest alates on roheline turundus arenenud ja laienenud nagu ka tema mõiste ja terminoloogia. Siiani puudub ühtne mõiste määratlus, seetõttu tõi autor välja erinevate autorite poolt pakutud definitsioonid. Rohelse turunduse mõiste on aastate jooksul muutunud üha laiemaks, pöörates varasemast enam rõhku nii tootmise kui tarbimise erinevatele aspektidele. Oluline ei ole üksnes võimalikult vähest saastet tootev tootmisprotsess, vaid uute, kogu elutsükli jooksul vähem loodust reostavate toodete arendamine, keskkonnahoidlikum pakendamine, toodete seesugune hinnakujundus, mis aitaks kaasa tarbijate eelistuste kallutamisele ökoloogiliste toodete suunas jms. Oluline on märkida, et roheline ei tähenda tingimata madalamat kasumlikkust – roheline turundus peab tagama nii tarbijate rahulolu, väiksema keskkonna saaste kui ettevõtte kasumlikkuse.

Antud töös keskendutakse eelkõige rohelse turunduse rakendamisele toiduainetööstuses. Toiduainetööstuse toodang moodustab indiviidide eratarbimisest ühe suurima osa, omades seeläbi keskkonnale arvestatavat mõju. Toiduainetööstuses on hakatud seetõttu üha enam ja enam rakendama rohelse turunduse võtteid, järgides

seejuures siiski antud tööstuse eripära. Rohelise turunduse üheks edustuse viisiks toiduainetööstuses on sildistamine ja märgised, mille alla kuuluvad ka ökomärgised. Ökomärgis on tähis, mis kinnitab toote või teenuse keskkonnasõbralikkust. Ökomärke kasutatakse eelkõige selleks, et teavitada keskkonnateadlikke tarbijaid toodete keskkonnasäästlikest omadustest, teisest küljest loodi need selleks, et ajendada ettevõtteid osalema keskkonnakaitstes ja saaste vähendamises läbi keskkonnasõbralike toodete väljatöötamise ning läbi nende keskkonnahoidliku turundamise.

Teooria lõpus tõi autor välja ökomärgisega toodete tarbija ehk rohelise tarbija iseloomustuse ning erinevate autorite poolt teostatud uuringud sotsiaal-demograafiliste, psühhograafiliste ning käitumuslike kriteeriumite seisukohalt. Samuti tõi autor välja mitmed uuringud ökomärgiste omadusi puudutavate hinnangute kohta ning nende uuringute tulemusi. Erinevate uuringute tulemused ei ole ühesed ega lõplikud ning kohati isegi vastakad. Empiirilises osas käsitles autor ainult sotsiaal-demograafilisi tunnuseid määratlemaks Eesti keskmist rohelist tarbijat ning ökomärgiste omadusi puudutavaid hinnanguid selgitamaks ökomärgistega toodete ostmise tõenäosust.

Lähtuvalt töö eesmärgist ning erinevatest teoreetilistest käsitlustest püstitati järgmised uurimisküsimused:

- 1) Kas ja kui sageli ostavad inimesed EL mahemärgisega, Eesti riikliku mahe(öko)märgisega ja „Rohelise toote“ kampaania märgisega tooteid?
- 2) Milliseks hindavad küsimustikule vastanud inimesed ökomärgiste rolli ostuotsuse kujunemisele?
- 3) Kas ja milliste tunnuste poolest erinevad nn rohelised tarbijad traditsioonilistest tarbijatest?
- 4) Millised tegurid selgitavad EL mahemärgisega, Eesti riikliku mahe(öko)märgisega ja „Rohelise toote“ kampaania märgisega toodete ostmise tõenäosust ja kas ökomärgistega toodete ning „Rohelise toote“ kampaania märgisega toodete puhul on need tegurid erinevad?

Käesoleva töö eesmärgi – ökomärgisega toodete ostmise tõenäosust kujundavate tegurite väljaselgitamine – täitmiseks viis autor 2012. aasta kevadel läbi internetipõhise uuringu, mille tarvis koostati Obsurvey.com internetikeskkonnas *online*-küsimustik, millele laekus 165 vastatud ankeeti. Ankeet koosnes kahest suuremast blokist: 1) 22

küsimust ökomärgiste (EL mahemärgise ja Eesti riikliku ökomärgise) ning „Rohelise toote“ kampaania raames kauplustes ökotoodete hinnasiltidele asetatava märgise tundmise kohta, samuti ökomärgisega toodete ostmise põhjuste kohta; 2) kuus küsimust vastaja sotsiaal-demograafiliste taustatunnuste kohta. Valimi moodustamisel kasutati nii juhu- kui mugavusvalimit. Vastanute seas oli naisi rohkem (vastavalt 76,7%) võrreldes meestega. Vastanute keskmiseks vanuseks kujunes 30,03 eluaastat, varieerudes vahemikus 16-67 eluaastat. Kõige enam omasid vastanud kolmanda taseme haridust – 69,9%, esimese taseme haridust omas kõigest 2,5% ning teise taseme haridusega vastanuid oli 27,6%. Netosissetuleku järgi kuus leibkonnaliikme kohta kuus toimus jagunemine enam vähem võrdselt, kuid kõige enam esines 701 ja enam € kuus (27,6%) ning kõige vähem 501-700€ kuus (22,1%). Täisajag töötajaid oli kõige rohkem vastanutest, nimelt 46,6%, järgnes grupp õpilased/üliõpilased (25,8%), siis töötav õliõpilane (17,2%) ning väiksema grupi vastanutest moodustasid osalise ajaga töötaja (7,5%) ning ei õpi ega tööta (3,1%).

Kuigi uuringu põhjal ilmnas, et vastanute teadmised nii rohelisest turundusest kui ökomärgistest on üsna laialdased – nendega ei seostata üksnes selliseid märksõnu nagu roheline, mahe jms, vaid ollakse teadlikud näiteks ka sellest, mida rohelise turunduse rakendamine ettevõtete jaoks tähendab – ilmnas seegi, et paljud vastajad ei ole ökomärgistega tooteid näinud, ei tea, kus neid müüakse, ning ei tea, mille eest ökomärgised seisavad. Kui kõrvutada sellele veel fakt, et 60,1% vastanutest on öelnud, et neid võiks ökomärgisega tooteid (senisest enam) motiveerida tarbima parem teadmine sellest, et tegemist on parema kvaliteediga tootega, ning 55,8% vastanutest parem teadmine ökomärgisega toodete kasulikkusest tervisele, on autori hinnangul vaja oluliselt parandada ökomärgistega seonduva informatsiooni kättesaadavust. Seda ei kinnita küll teostatud logit-analüüs, küll aga uuringus osalenute arvamuste ja hinnangute lihtsam statistiline ülevaade.

Hinnatud logit-mudelitest saadud info põhjal ilmnas Eesti ökomärgise usaldusväärsuse olulisus sellega varustatud toodete tarbimist mõjutava tegurina. See annab signaali ökomärke väljastajatele selle kohta, et on vaja tegeleda märgise täiendava promotsiooniga, rõhudes seejuures põhimõtetele, mille eest ökomärgised seisavad,

teavitades tarbijaid nende väljaandmise tingimustest, st kriteeriumitest, millele ökomärgisega tooted vastama peavad.

Sarnaselt täiendava informatsiooni vajalikkusele, ilmnese erinevate analüüsimeetodite põhjal erinevad järeldused ökomärgis(t)ega toodete kättesaadavuse kohta. Kui avatud küsimuste tulemuste koondamisel selgus, et tarbijad peavad ökotoodete kättesaadavust probleemiks, siis üheski kolmest logit-mudelitest ei osutunud ökotoodete kättesaadavuse hinnangut väljendav muutuja statistiliselt oluliseks. Autor, mõlemat analüüsi kombineerides, soovib ökomärgisega toodete kättesaadavuse parandamise peale mõelda. Üheks võimalikuks viisiks võiks muuhulgas olla ökomärgisega toodete väljatoomine suuremate toidukaupluste ökotoodete nurkadest ja eksponeerida neid üha enam kõrvuti teiste alternatiivsete toodetega.

Eelnevate soovitude puhul (ökomärgiste kohta olemasoleva informatsiooni laialdasem pakkumine, ökomärgiste usaldusväärsuse osas täiendava teabe jagamine ning ökomärgisega toodete kättesaadavuse suurendamine) peab aga meeles pidama, et need peavad käima koos ja üksteist toetama. Ökomärgisega toodete turuosa suurendamiseks ei piisa näiteks üksnes laialdasemast teabest ökomärgiste usaldusväärsuse kohta. Kui toodete kättesaadavus on jätkuvalt kehv, ei ole informatsioonist usaldusväärsuse kohta palju abi. Samamoodi võib kättesaadavuse parandamise mõju ökotoodete turuosa suurendamisele jääda ilma täiendava informatsiooni pakkumiseta oodatust oluliselt väiksemaks.

Lõpetuseks pakub autor välja kaks üsna lihtsat mõistetavat strateegiat, mida turundajad võiksid ökotoodete positsioneerimisel rakendada. Üheks võimaluseks on tugevdada nende positsiooni roheliste tarbijate hulgas ja käsitleda seeläbi ökomärgisega tooteid jätkuvalt kui nišikaupa.⁷ Selle strateegia rakendamiseks on võimalik kasutada käesolevast tööst saadud infot rohelise tarbija ja traditsioonilise tarbija erinevuste kohta. Sisuliselt tuleks toodete turundamisel keskenduda kolmekümnendates töötavatele naistele, kel on kõrgharidus ja kes teenivad keskmisest rohkem. Teine strateegia kujutab endast ökotoodete turuosa laiendamist seniste mittetarbijate arvelt. Selle rakendamiseks

⁷ Mitmed vastajad leidsid, et nii see hetkel on.

on võimalik ära kasutada töö empiirilises osas käsitletud teise uurimisküsimuse tulemusi.

Antud teemat saab edaspidigi edasi arendada. Arvatavasti valimi kallutusest tulenenud haridustaseme ning sissetuleku mitte ootuspäraseid tulemusi võiks edaspidi sarnaselt analüüsida, kuid märksa laiema ja esinduslikuma valimi peal. Edaspidistes uuringutes saaks samuti kaasata psühhograafilisi tunnuseid ning rakendada „väärtus-hoiak-käitumise“ mudelit. Samuti saaks edaspidistes uuringutes uurida veel teisigi ökomärgise omadusi puudutavate hinnangute seost ökomärgisega toodete tarbimisele. Käesolev töö võiks huvi pakkuda nii turundusspetsialistidele, toote arendajatele kui ka ettevõtetele, kes sooviksid rohelist turundust rakendada ning oma toodetele ökomärgiseid taotleda. Samuti tarbijatele informatsiooni kogumise eesmärgil.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D. A.** The Value of Brand Equity. – Journal of Business Strategy, 1993, Vol. 13, Iss. 4, pp. 27-32.
2. **Aaker, D. A., Bagozzi, R. P.** Attitudes toward Public Policy Alternatives to Reduce Air Pollution. – Journal of Marketing & Public Policy, 1982, Vol. 1, pp. 85-94.
3. **Amyx, D. A., DeJong, P. F., Xiaohua, L., Chakraborty, G., Wiener, J. L.** Influencers of Purchase Intentions for Ecologically Safe Products: an Exploratory Study. – AMA Winter Educators' Conference Proceedings, 1994, Vol. 5, pp. 341-347.
4. **Anderson, W. T., Cunningham, W. H.** The Socially Conscious Consumer. – Journal of Marketing, 1972, Vol. 36, No. 3, pp. 23-31.
5. **Annunziata, A., Ianuario, S., Pascale, P.** Consumers' Attitudes Toward Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products. – Journal of Food Products Marketing, 2011, pp. 518-535.
6. **Antil, J. H.** Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. – Journal of Macromarketing, 1984, pp. 18-39.
7. **Arbuthnot, J., Lingg, S.** A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge, and attitudes. – International Journal of Psychology, 1975, Vol. 10, No. 4, pp. 275-281.
8. **Arcury, T. A., Scollay, S. J., Johnson, T. P.** Sex Differences in Environmental Concern and Knowledge: The Case of Acid Rain. – Sex Roles, 1987, Vol. 18, No. 9/10, pp. 463-472.
9. **Berger, I. E., Corbin, R. M.** Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. – Journal of Public Policy & Marketing, 1992, Vol. 11, No. 2, pp. 79-100.
10. **Brooker, G.** The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer. – Journal of Consumer Research, 1976, Vol. 3, No. 2, pp. 107-112.

11. **Cannon, T.** Basic Marketing: Principles and Practice. 4th ed. London; New York: Cassell, 1996, 450 p.
12. **Chan, K.** Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong. – Journal of International Consumer Marketing, 1999, Vol. 12, No. 2, pp. 7-24.
13. **Chandon, P., Wansink, B.** Is Food Marketing Making us Fat? A Multi-disciplinary Review. – Faculty and Research Working Paper. Now Publishers, 2011, 72 p.
14. **Cialdini, R. B.** Influence: Science and Practice, 4th ed. Boston: Allyn & Bacon, 2001, 57 p.
15. Copa-Cogeca: Uue EL mahelogo tutvustamiseks peaks korraldama teavituskampaania. Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda. [<http://www.epkk.ee/3712>]. 29.03.2012.
16. Costs of the Blue Angel/Schedule of Fees. [http://www.blauer-engel.de/en/company/costs/costs_schedule_of_fees.php]. 10.04.2012.
17. **Crane, A.** Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. – Journal of Strategic Marketing, 2000, pp 277-296.
18. **D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., Peretiatkos, R.** Green products and corporate strategy: an empirical investigation. – Society and Business Review, 2006, Vol. 1, Iss. 2, pp. 144-157.
19. **Davidson, D. J., Freudenburg, W. R.** Gender and environmental risk concerns: A review and analysis of available research. – Environment and Behavior, 1996, Vol. 28, No. 3, pp. 302-339.
20. **Davis, J. J.** Consumer Response to Corporate Environmental Advertising. – Journal of Consumer Marketing, 1994, Vol. 11, No. 2, pp. 25-37.
21. Defining Green Product. – Air Quality Sciences, USA, 2010, pp 2.
22. **Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., Bohlen, G. M.** Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. – Journal of Business Research, 2003, Vol. 56, pp. 465-480.
23. **do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., Filho, W. L.** Identifying the green consumer: A segmentation study. – Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2008, Vol. 17, No. 1, pp. 17-25.

24. **Eagly, A. H.** Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1987, 178 p.
25. Ecolabel Index. Big Room Inc. [<http://www.ecolabelindex.com/>]. 29.03.2012.
26. **Erschine, C. C., Colling, L.** Eco-labelling: success or failure? – The Environmentalist. 1997, Vol. 17, pp. 125-133.
27. **Ghosh, M.** Green marketing – A changing concept in changing time. – Journal of BVIMR Management Edge, 2010, Vol. 4, No. 1, pp. 82-92.
28. **Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G.** A framework for sustainable marketing. – Marketing Theory, 2011, pp 147.
29. **Grankvist, G., Dahlstrand, U., Biel, A.** The impact of environmental labelling on consumer preference: negative vs. positive labels. – Journal of Consumer Policy, 2004, Vol. 27, No. 2, pp. 213-230.
30. **Granzin, K. L., Olsen, J. E.** Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors. – Journal of Public Policy & Marketing, 1991, Vol. 10, No. 2, pp. 1-27.
31. **Grunert, S. C.** Everybody seems concerned about the environment: but is this concern reflected in (danish) consumers' food choice? – European Advances in Consumer Research, 1993, Vol. 1, pp. 428-433. [<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11481>]. 04.04.2012.
32. **Hall, M. C.** The Marketing of Organic Products: An Instrumental/Symbolic Perspective. – Journal of Food Products Marketing, 2008, Vol. 14, No. 3, pp. 1-11.
33. **Hansen, U., Kull, S.** Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen. – Marketing, 1994, Vol. 16, No. 4, pp. 265-273.
34. **Hartmann, P., Ibàñez, V. A., Sainz, F. J. F.** Green branding effects on attitude: functional versus emotioanl positioning strategies. – Marketing Intelligence & Planning, 2005, Vol. 23, Iss. 1, pp. 9-29.
35. **Homer, P. M., Kahle, L. R.** A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. – Journal of Personality and Social Psychology, 1988, Vol. 54, No. 4, pp. 638-646.

36. **Hoyer, W. D., MacInnis, D. J.** Consumer Behaviour. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007, 720 p.
37. **Ippolito, M., Mathios, A. D.** Information, Advertising and Health Choices: A Study of the Cereal Market. – The RAND Journal of Economics, 1990, Vol. 21, No. 3, pp. 459-480.
38. **Jackson, J. E.** Measuring the Demand for Environmental Quality with Survey Data. – The Journal of Politics, 1983, Vol. 45, pp. 335-350.
39. **Jain, S. K., Kaur, G.** Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers. – Journal of International Consumer Marketing, 2006, Vol. 18, No. 3, pp. 107-146.
40. **Jolibert, A. J. P., Baumgartner, G.** Toward a Definition of the Consumerist Segment in France. – Journal of Consumer Research, 1981, Vol. 8, pp. 114-117.
41. **Joller, L.** Rohelises turunduses kehtib hällist-hällini-põhimõte. [<http://leht.aripaev.ee/?PublicationId=464dc490-fb94-4024-9b75-258ddc8543a9&articleid=72531&paperid=A0210A2E-DDB3-4090-B668-0B2D59326914>]. 01.02.2012.
42. **Karliner, J.** A Brief History of Greenwash. [<http://www.corpwatch.org/article.php?id=243>]. 29.03.2012.
43. **Kelley, E. P.** Marketing Changing Social/Environmental Role. – Journal of Marketing, 1971, pp. 1-2.
44. **Killbourne, W. E., Beckmann, S. C.** Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment. – Journal of Marketing Management, 1998, Vol. 14, pp 513-532.
45. **Kinnear, T., Taylor, J. R., Ahmed, S. A.** Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? – Journal of Marketing, 1974, Vol. 38, No. 2, pp. 20-24.
46. **Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G.** Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. – Journal of Consumer Marketing, 2001, Vol. 18, No. 6, pp. 503-520.
47. Leibkonna tarbimiskulutused suurenesid 2011. aastal. Eesti Statistikaameti Statistikablogi. [<http://statistikaamet.wordpress.com/tag/leibkonna-kulutused/>]. 08.04.2012.

48. **Leonard-Barton, D.** Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. – Journal of Consumer Research, 1981, Vol. 8, No. 3, pp. 243-252.
49. **Leonidou, C. N., Leonidou, L. C.** Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. – European Journal of Marketing, 2011, Vol. 45, Iss. 1, pp. 68-103.
50. **Levin, G.** Consumer turning green: JWT survey. – Advertising Age, 1990, Vol. 61, No. 47, pp. 74. Viidatud Shrum, L. J., McCarty, J. A., Lowrey, T. M. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy, Journal of Advertising, 1995, Vol. 24, No. 2, pp. 71-82.
51. Logo. European Comission – Organic farming. [http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_en]. 29.03.2012.
52. **Magnusson, M. K., Arvola, A. Hursti U.-K. K., Aberg, L., Sjöden, P.-O.** Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. [<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=870584&show=abstract&articleid=870584&show=abstract&view=normal>]. 20.04.2012.
53. Mahe- ja ökomärgised. Roheline24.ee. [<http://www.roheline24.ee/et/tarbimisjuhised/margised>]. 29.03.2012.
54. Mahepõllumajanduse seadus. Vastu võetud Riigikogus 20. September 2006. a. – Riigi Teataja I osa, 2006, nr. 43, art. 327. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/13197656?leiaKehtiv>]. 29.03.2012.
55. **Majlath, M.** Challenges in Marketing: Reasons for the Existence of Green Marketing. - Business Sciences - Symposium for Young Researchers: Proceedings, 2008, pp 144-145.
56. **Maloney, M. P., Ward, M. P.** Ecology: Let's Hear from the People. – American Psychologist, 1973, pp. 583-586.
57. **Manget, J., Roche, C., Münnich, F.** Capturing the Green Advantage for Consumer Companies. Boston, USA: The Boston Consulting Group Inc., 2009, 22 p.
58. **McEvoy, J. III** The American concern with the environment. – Social Behavior, Natural Resources and the Environment, 1972. Viidatud Straughan, R. D., Roberts, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green

- consumer behavior in the new millennium. – *Journal of Consumer Marketing*, 1999, Vol. 16, No. 6, pp. 558-575.
59. **Miles, M. P., Covin, J. G.** Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. – *Journal of Business Ethics*, 2000, pp. 299-311.
 60. **Mintu, A. T., Lozada, H. R.** Green Marketing Education: A Call for Action. – *Marketing Education Review*, 1993, Vol. 3, pp. 17-23.
 61. Mis trende on oodata toiduainetööstuses 2011. aastal? Director Meedia. [<http://www.director.ee/mis-trende-on-oodata-toiduainetoostuses-2011-aastal/>]. 04.04.2012.
 62. **Moorman, C.** A Quasi Experiment to Assess the Consumer and Informational Determinants of Nutrition Information Processing Activities: The Case of the Nutrition Labeling and Education Act. – *Journal of Public Policy & Marketing*, 1996, Vol. 15, No. 1, pp. 28-44.
 63. **Murphy, P. J., Kangun, N., Locander, W. B.** Environmentally Concerned Consumers-Racial Variatons. – *Journal of Marketing*, 1978, Vol. 42, No. 4, pp. 61-66.
 64. **Neuman, K.** Personal values and commitment to energy conservation. – *Environment and Behavior*, 1986, Vol. 18, No. 1, pp. 53-74.
 65. New EU labelling rules including new EU organic logo come into force on 1 July. Europa. [<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/861&type=HTML>]. 29.03.2012.
 66. **Newell, S. J., Green, C. L.** Racial Differences in Consumer Encironmental Concern. – *Journal of Consumer Affairs*, 1997, Vol. 31, No. 1, pp. 53-69.
 67. Nordic Ecolabel – in a class by itself. Ecolabels.se. [<http://www.svanen.se/en/Nordic-Ecolabel/>]. 10.04.2012.
 68. **Odres, E.** Masu õpetas targalt tarbima. Kaupmeeste Liit. [<http://www.kaupmeesteliit.ee/et/uudised-2012/2422-masu-opetas-targalt-tarbima>]. 30.04.2012.

69. **Ostman, R. E., Parker, J. L.** Impact of Education, Age, Newspaper, and Television on Environmental Knowledge, Concerns, and Behavior. – Journal of Environmental Education, 1987, Vol. 19, No. 1, pp. 3-9.
70. **Ottman, J.** Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books, 1993, 188 p.
71. **Panjaitan, T. W. S., Sutapa, I. N.** Analysis of Green Product Knowledge, Green Behavior and Green Consumers of Indonesian Students (Case Study for Universities of Surabaya). – 2010, pp. 2268-2272.
72. **Peattie, K.** Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. Viidatud Thøgersen, J. Psychological determinants of paying attention of ecolabels in purchase decisions: model development and multinational validation. – Journal of Consumer Policy, 2000, Vol. 23, pp. 285-313 abil.
73. **Peattie, K.** Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. – Business Strategy and the Environment, 2001a, pp. 187-199.
74. **Peattie, K.** Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. – The Marketing Review, 2001b, pp. 129-146.
75. **Peattie, K.** Trappings versus substance in the greening of marketing planning. – Journal of Strategic Marketing, 1999, Vol. 7, pp. 131-148.
76. **Peattie, K., Crane, A.** Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? – Qualitative Market Research: An International Journal, 2005, Vol. 8, No. 4, pp. 357-370.
77. **Perner, L.** Food Marketing. [http://www.consumerpsychologist.com/food_marketing.html] 20.01.2012.
78. **Polonsky, M. J.** An Introduction To Green Marketing. – Electronic Green Journal, 1994, pp. 1-3.
79. **Polonsky, M. J.** Transformative green marketing: Impediments and opportunities. – Journal of Business Research, 2011, pp. 1311-1319.
80. **Polonsky, M. J., Rosenberger III, P. J.** Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. – Business Horizons, 2001, pp. 21-30.
81. **Prakash, A.** Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. – Business Strategy and the Environment, 2002, pp. 285-297.

82. **Prothero, A.** Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990's. – Journal of Marketing Management, 1990, Vol. 6, No. 2, pp. 87-103.
83. **Rahbar, E., Wahid, N. A.** Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. – Business Strategy Series, 2011, Vol. 12, No. 2, pp. 73-83.
84. **Rex, E., Baumann, H.** Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. – Journal of Cleaner Production, 2007, pp. 567-576.
85. **Roberts, J. A.** Green Consumer in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. – Journal of Business Research, 1996, Vol. 36, No. 3, pp. 217-231.
86. **Roberts, J. A.** Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. – Journal of Marketing Theory and Practice, 1995, pp. 97-117.
87. **Roberts, J. A., Bacon, D. R.** Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. – Journal of Bussiness Research, 1997, Vol. 40, pp. 79-89.
88. Roheline toode. Eesti Roheline Liikumine. [<http://roheline24.ee/et/roheline-toode>]. 29.03.2012.
89. **Rotherham, T.** The Trade and Environmental Effects of Ecolabels: Assessment and Response. United Nations Environment Programme (UNEP). 44 p. [<http://www.unep.ch/etb/publications/Ecolabelpap141005f.pdf>]. 21.03.2012.
90. **Saad, L.** Americans See Environment as Getting Worse. [<http://www.gallup.com/poll/22471/americans-see-environment-getting-worse.aspx>]. 30.03.2012.
91. **Saha, M., Darnton, G.** Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to Be? – Business and Society Review, 2005, pp 122.
92. **Samdahl, D. M., Robertson, R.** Social determinants of environmental concern: Specification and test of the model. – Environment and Behavior, 1989, Vol. 21, No. 1, pp. 57-81.
93. **Sammot, M. M.** Green Marketing and Jordanian Consumer Behavior. – Research Journal of International Studies, 2011, pp. 30-36.

94. **Schahn, J., Holzer, E.** Studies of individual environmental concern: the role of knowledge, gender, and background variables. – *Environmental & Behavior*, 1990, Vol. 22, No. 6, pp. 767-786.
95. **Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., Diamantopoulos, A.** The link between green purchasing decisions nad measures of environmental consciousness. – *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30, No. 5, pp. 35-55.
96. **Shima, A., Varfan, M.** Traditional marketing vs. Internet marketing: A comparison. Mälardalen University, Business Administration, 2008, 45. (bakalaureusetöö)
97. **Shrum, L. J., McCarty J. A., Lowrey T. M.** Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. – *Journal of Advertising*, 1995, Vol. 24, No. 2, pp. 71-82.
98. **Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L.** Value orinetations, gender, and environmental concern. – *Environment and Behavior*, 1993, Vol. 25, No. 3, pp. 322-348.
99. **Straughan, R. D., Roberts, J. A.** Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. – *Journal of Consumer Marketing*, 1999, Vol. 16, Iss. 6, pp. 558-575.
100. **Zografos, C., Allcroft, D.** The Environmental Values of Potential Ecotourists: A Segmentation Study. – *Journal of Sustainable Tourism*, 2007, Vol. 15, No. 1, pp. 44-66.
101. Talk the walk: Advancing sustainable lifestyles through marketing and communications. United Nations Environment Programme (UNEP), 2005, 52 p.
102. The Blue Angel – Eco-Label with Brand Character. [http://www.blauer-engel.de/en/blauer_engel/index.php]. 10.04.2012.
103. The Blue Angel – What's behind it? [http://www.blauer-engel.de/en/blauer_engel/whats_behind_it/index.php]. 10.04.2012.
104. The Blue Angel – Who is behind it? [http://www.blauer-engel.de/en/blauer_engel/who_is_behind_it/index.php]. 10.04.2012.
105. The Marketing Book. Toimetaja Baker, M. J. 5th edition. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003, 834 p.
106. The Second Green Consumer Report. Mintel. London, 1995.

107. The Story of Silent Spring. Natural Resources Defense Council.
[<http://www.nrdc.org/health/pesticides/hcarson.asp>]. 19.01.2012.
108. **Thøgersen, J.** Psychological determinants of paying attention of ecolabels in purchase decisions: model development and multinational validation. – Journal of Consumer Policy, 2000, Vol. 23, pp. 285-313.
109. **Thøgersen, J.** Understanding behaviours with mixed motives. An Application of a modified theory of reasoned action on consumer purchase of organic food products. – European Advances in Consumer Research, 1998, Vol. 3, pp. 286-287. [<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11714>]. 01.04.2012.
110. **Thøgersen, J., Haugaard, P., Olesen, A.** Consumer responses to ecolabels. – European Journal of Marketing, 2010, Vol. 44, Iss. 11, pp. 1787-1810.
111. **Tognacci, L. N., Weigel, R. H., Wideen, M. F. Vernon, D. T.** Environmental quality: How universal is public concern? – Environmental and Behavior, 1972, Vol. 4, No. 1, pp. 73-86.
112. Trade and Sustainability Challenges and Opportunities for China as a WTO Member. Toimetajad Runnals, D., Ye, R., Moltke, K. von, Yang, W. 2002, 200 p.
113. Tutvustus. Eesti Roheline Liikumine.
[<http://www.roheline.ee/content/view/12/31/lang,et/>]. 29.03.2012.
114. **Wagner, S. A.** Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach. London: Routledge, 1997, 304 p.
115. **Walker, R. H., Hanson, D. J.** Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer. – Journal of Marketing Management, 1998, pp. 623-639.
116. **Van Liere, K. D., Dunlap, R. E.** The Social Bases of Environmental Concern: A Review of Hypotheses, Explanations and Empirical Evidence. – The Public Opinion Quarterly, 1981, Vol. 44, No. 2, pp. 181-197.
117. **Vandermerwe, S., Oliff, M. D.** Customers drive corporations green. – Long Range Planning, 1990, Vol. 23, No. 6, pp. 10-16.
118. **Vazifehdust, H., Taghipourian, M. J., Gharib, Z.** Social Marketing, Green Marketing: The Extension of Marketing Concept. – European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 2011, Issue 41, pp. 20-33.

119. **Weidema, B. P., Wesnæs, M., Hermansen, J., Kristensen, T., Halberg, N.** Environmental Improvement Potentials of Meat and Dairy Product. EUR 23491 EN – Joint Research Centre – Institute for Prospective Technological Studies, EU, 2008, 215 p.
120. Who Cares about the Environment. EPA-NSW. Sydney, Australia: Environmental Protection Authority, 1994.
121. **Wong, V., Turner, W. and Stoneman, P.** Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. – British Journal of Management, 1996, Vol. 7, No. 3, 1996, pp. 263-281.
122. Ökomärgis – Mis see on? Euroopa Ühenduse ökomärgist tutvustav teatmik ettevõtjatele. Säastva Eesti Instituut, 2005, 25 lk.
123. Ökomärgised. Eesti Roheline Liikumine.
[<http://www.roheline.ee/content/view/339/107/lang,et/>]. 29.03.2012.

LISAD

Lisa 1. Sotsiaal-demograafiliste, psühhograafiliste, käitumuslike ning ökomärgiseid puudutavate hinnangute erinevate autorite poolt uuritud tulemused.

Näitaja	Tunnused	Kes uuris ning millal	Tulemused
Sotsiaal-demograafilised näitajad	Sugu	Roberts (1995); Roberts, Bacon (1997); Van Liere, Dunlap (1981)	Märkimisväärne seos soo ja keskkonna teadlikkuse vahel
		Arcury <i>et al.</i> (1987); Schahn, Holzer (1990)	Mehed omavad paremaid teadmisi keskkonna teemadel võrreldes naistega
		Eagly (1987); Davidson, Freudenburg (1996); Schahn, Holzer (1990)	Naised muretsesid rohkem keskkonna pärast ja seetõttu võtavad rohkem ka osa erinevat tüüpi rohelisest käitumisest
	Vanus	Kinnear <i>et al.</i> (1974); McEvoy (1972)	Vanus ei mõjuta inimeste rohelisi hoiakuid ega käitumist
		Van Liere, Dunlap (1981); Tognacci <i>et al.</i> (1972)	Negatiivselt seotud vanus ja keskkonda säästev käitumine
		Roberts (1996); Samdahl, Robertson (1989)	Positiivne seos vanuse ja keskkonna hoiakute ning käitumise vahel
	Abielustaatus	Neuman (1986)	Ei esinenud seost abielustaatus ja keskkonna hoiakute vahel
		Research (2000)	Leidis positiivse seose abielu staatuse ja keskkonna hoiakute vahel
	Laste arv	Jackson (1983); Brooker (1976); Grunert (1993)	Positiivne seos laste arvu ja keskkonna hoiakute vahel
	Sissetulek	Anderson, Cunningham (1972); Antil (1984); Van Liere, Dunlap (1981); Newell, Green (1997)	Sissetulek positiivselt seotud keskkonnateadlikkusega
		Antil (1984); Van Liere, Dunlap (1981)	Ei esinenud seost sissetuleku ning keskkonna teadlikkuse vahel
		Kinnear <i>et al.</i> (1974); McEvoy (1972)	Positiivne seos sissetuleku ja keskkonna hoiakute ning käitumise vahel
		Samdahl, Robertson (1989)	Negatiivne seos sissetuleku ja keskkonnateadlikkuse vahel

Lisa 1 järg.

Näitaja	Tunnused	Kes uuris ning millal	Tulemused
Sotsiaal-demograafilised näitajad	Haridustase	Aaker, Bagozzi (1982); Van Liere, Dunlap (1981); Leonard-Barton (1981), Murphy <i>et al.</i> (1978)	Positiivne seos haridustaseme ja keskkonna hoiakute ning käitumise vahel
		Samdahl, Robertson (1989)	Negatiivne seos keskkonna hoiakutega
		Kinnear <i>et al.</i> (1974)	Ei esine mingit seost haridustaseme ja keskkonna hoiakute vahel
	Sotsiaalne klass	Ostman, Parker (1987)	Ei esine mingit seost sotsiaalse klassi ja keskkonnateadlikkuse vahel
		Arbuthnot, Lingg (1975)	Positiivne seos sotsiaalse klassi ja keskkonnateadlikkuse vahel
Psühhograafilised näitajad	Poliitilised hoiakud	Roberts (1996)	ILiberaalne poliitiline hoiak on keskkonnateadliku hoiaku ja käitumise aluseks
	Altruism, egoism	Sterne <i>et al.</i> (1993)	Altruism ei mõjuta tarbijate soovi maksta rohkem või pooldada kallimat kütusehinda keskkonnasäästmise eesmärgil
	Tajutud tarbija efektiivsus	Antil (1984); Corbin (1992); Kinnear <i>et al.</i> (1974); Roberts, Bacon (1997)	Tarbijad usuvad, et indiviidid on võimelised muutma olukorda oma tegudega ning see on positiivselt seotud keskkonna hoikaute ja käitumisega
	Teadmised keskkonna probleemidest	Maloney, Ward (1973)	Ei leidnud seost teadmiste keskkonna probleemidest ja keskkonnasäästliku käitumise vahel
		Chan (1999)	Teadmised keskkonna probleemidest on üks olulisemaid eeldusi keskkonnasõbraliku käitumise suunas

Lisa 1 järg.

Näitaja	Tunnused	Kes uuris ning millal	Tulemused
Käitumisalased kriteeriumid	Väärtus-hoiak-käitumine	Antil (1984); Roberts (1995); Roberts, Bacon (1997); Van Liere, Dunlap (1981)	Positiivne seos keskkonnakaistelise hoiaku ning keskkonnasõbraliku käitumise vahel
		Homer, Kahle (1988)	Ökotoidu ostjad peavad oluliseks sisemise väärtusi, nt eneseteostus, õnnelikus, lõbu, enese austus, samas need inividid, kes tarbisid traditsioonilist toitu eelistasid pigem väliseid väärtusi, nt olla tunnustatud, omamisvajadus, turvalisus
Ökomärgiste omadusi puudutavad hinnangud	Ökomärgise usaldusväarsus	Thøgersen (2000); Hansen, Kull (1994)	Kui tarbijad usaldavad ökomärgist, siis nad lasevad end mõjutada nendest ostuotsuse kujunemisel
		Peattie (1995)	Tarbijad on pigem skeptilised ökomärgide eesmärkide suhtes
	Informatsioon	Schlegelmilch <i>et al.</i> (1996)	Tarbijad usaldavad ökomärgiseid puudutavat informatsiooni rohkem, kui see tuleb riiklikust või sõltumatust asutusest võrreldes informatsiooniga, mis tuleb tootjatel või jaemüüjatelt
	Ökomärgisega toodete kättesaadavus	Thøgersen (2000)	Ökomärgisega toodete kättesaadavus mängi olulist rolli ökomärgisega toodetele tähelepanu pööramisel - nende märkamises ja informatsiooni otsimises

Allikas: autori koostatud.

Lisa 2. Uuringu küsimustik

1. Kas olete kuulnud rohelisest turundusest?

- Jah
- Ei (jätka küsimusega nr 3)

2. Nimetage märksõnu, mis seostuvad Teie jaoks rohelise turundusega.

.....

Lisa 2 järg.

3. Kas olete kuulnud ökomärgistest?
4. Nimetage märksõnu, mis seostuvad Teie jaoks ökomärgistega.

.....

5. Milliseid alljärgnevatest märgistest olete näinud?



•



•



•

- Ei ole ühtegi neist varem näinud

6. Kas olete ostnud juuresoleval pildil kujutatud ökomärgisega tooteid?



- Jah
- Ei (jätkka küsimusega nr 9)

7. Kui sageli ostate sellise ökomärgisega tooteid?

- Regulaarselt
- Mõnikord
- Harva

Lisa 2 järg.

8. Millisel määral on mõjutanud Teie ostuotsust tootel olev ökomärgis?

- Eelistan sellise ökomärgisega toodet alternatiividele just tänu ökomärgisele
- Ökomärgis mõjutab mu ostuotsust, kuid lisaks võtan arvesse toodete hindasid, allahindlusi, oma maitse-eelistusi jms tegureid
- Ökomärgis ei mõjuta mu ostuotsust - ostaksin toodet ka siis, kui sellel poleks eeltoodud ökomärgist
- Ei oska öelda

9. Kas olete ostnud juuresoleval pildil kujutatud ökomärgisega tooteid?



- Jah
- Ei (jätka küsimusega nr 12)

10. Kui sageli ostate sellise ökomärgisega tooteid?

- Regulaarselt
- Mõnikord
- Harva

11. Millisel määral on mõjutanud Teie ostuotsust tootel olev ökomärgis?

- Eelistan sellise ökomärgisega toodet alternatiividele just tänu ökomärgisele
- Ökomärgis mõjutab mu ostuotsust, kuid lisaks võtan arvesse toodete hindasid, allahindlusi, oma maitse-eelistusi jms tegureid
- Ökomärgis ei mõjuta mu ostuotsust - ostaksin toodet ka siis, kui sellel poleks eeltoodud ökomärgist
- Ei oska öelda

Lisa 2 järg.

12. Kas olete ostnud juuresoleval pildil kujutatud ökomärgisega tooteid?



- Jah
- Ei (jätkka küsimusega nr 15)

13. Kui sageli ostate sellise ökomärgisega tooteid?

- Regulaarselt
- Mõnukord
- Harva

14. Millisel määral on mõjutanud Teie ostuotsust tootel olev ökomärgis?

- Eelistan sellise ökomärgisega toodet alternatiividele just tänu ökomärgisele
- Ökomärgis mõjutab mu ostuotsust, kuid lisaks võtan arvesse toodete hindasid, allahindlusi, oma maitse-eelistusi jms tegureid
- Ökomärgis ei mõjuta mu ostuotsust - ostaksin toodet ka siis, kui sellel poleks eeltoodud ökomärgist
- Ei oska öelda

15. Mis põhjus(t)el ostate ökomärgisega tooteid? (jätkka küsimusega nr 17)

- Need on keskkonnasõbralikud
- Need on tervisele kasulikumad
- Paremad maitseomadused
- Terviseprobleem (nt allergia vm), mis ei võimalda nn tavatooteid tarbida
- Tootel olev ökomärgis loob kindlustunde, et toode on teistest analoogsetest alternatiividest parem
- Meeldib põhimõte, milles eest ökomärgised seisavad
- Soov toetada ökomärgisega toodete tootjaid
- Ei ole ühtegi ökomärgisega toodet ostnud (jätkka küsimusega nr 16)
- Muu, palun täpsustage
-

Lisa 2 järg.

16. Mis põhjustel ei ole Te eeltoodud ökomärgistega tooteid ostnud?

- Ei ole selliste ökomärgisega tooteid näinud
- Ei usu, et ökomärgisega tooted oleksid teistest paremad
- Tooted, mida olen harjunud tarbima, ei kanna ökomärgist
- Ökomärgistega toodete teistest kõrgem hind
- Kauplused, kust ma sisseoste sooritan, ei müü selliste märgistega tooteid
- Ei tea, kus sellise märgisega tooteid müüakse
- Ei tea, mille eest need märgised seidavad või mida nad tähendavad
- Muu, palun täpsustage
-

17. Mis motiveeriks Teid ökomärgisega tooteid tarbima või kui juba tarbite, siis veel enam tarbima?

- Madalam hind
- Emotsionaalne rahulolu
- Teadmine, et tegemist on tervisele kasuliku tootega
- Teadmine, et tegemist on keskkonnale vähem kahju tekitava tootega
- Teadmine, et tegemist on parema kvaliteediga tootega
- Ökomärgist kandvate toodete parem kättesaadavus
- Muu, palun täpsustage
-

18. Kas ostaksite ökomärgisega tooteid kui need oleksid tavatoodega võrreldes kallimad.....

-5%
 - jah
 - ei
 - ei tea
-10%
 - jah
 - ei
 - ei tea

Lisa 2 järg.

-15%
 - jah
 - ei
 - ei tea
-20%
 - jah
 - ei
 - ei tea

19. Milline on Teie hinnangul ökomärgisega toodete kättesaadavus?

- Väga hea
- Piisav
- Kehv

20. Kas ökomärgiste kohta on piisavalt informatsiooni?

- Jah
- Informatsiooni leidub, kuid võiks olla rohkem
- Ei

21. Millistest kanalitest olete näinud/kuulnud informatsiooni ökomärgiste kohta?

- Audiovisuaalmeediast (tele- ja raadiosaated, reklaamid)
- Ajakirjandusest
- Sõpradelt, sugulastelt, tuttavatelt
- Otsisin ise vajalikku informatsiooni (Internetist, raamatutest jms allikatest)
- Tootetutvustustelt kaubanduskeskustes
- Ei ole ökomärgistest midagi kuulnud
- Mujalt, palun täpsustage

22. Kui usaldusväärseks peate ökomärgiseid (st kas nad edastavad Teie hinnangul toote omaduste kohta käivat infot usaldusväärselt)?

- Väga usaldusväärseks
- Kahlten usaldusväärsuses
- Pole üldse usaldusväärsed
- Ei oska öelda

Lisa 2 järg.

23. Sugu

- Naine
- Mees

24. Vanus

.....

25. Kõrgeim omandatud haridustase

- Esimese taseme haridus või madalam (põhiharidus või madalam haridus)
- Teise taseme haridus (kutsekeskharidus pärast põhiharidust, kutseharidus koos keskhariduse omandamisega, keskeri- või tehnikumiharidus pärast põhiharidust, keskharidus või kutsekeskharidus keskhariduse baasil)
- Kolmanda taseme haridus (keskeri- või tehnikumiharidus pärast keskharidust, kutsekõrgharidus, rakenduskõrgharidus, diplomiõpe, bakalaureus, magister või doktor)

26. Hõivestaatus

- Täisajaga töötaja
- Osalise ajaga töötaja
- Õpilane/üliõpilane
- Töötav üliõpilane
- Ei õpe ega tööta

27. Peamine sissetuleku allikas

- Palk või tulu ettevõtlusest
- Pension
- Vanemapalk
- Õppetoetus
- Vanematepoolne rahaline toetus
- Muu

28. Keskmise netosissetulek (st maksudejärgne sissetulek) kuus kõigist sissetuleku allikatest ühe leibkonnaliikme kohta (eurodes)

- Kuni 100
- 101-200

Lisa 2 järg.

- 201-300
- 301-400
- 401-500
- 501-600
- 601-700
- 701-800
- 801-900
- 901 ja enam

SUMMARY

EVALUATION OF DIFFERENT FACTORS FOR GREEN REASEARCH IN MARKETING ECO-LABELLED PRODUCTS PURCHASE DECISIONS IN ESTONIAN FOOD INDUSTRY AS AN EXAMPLE

Inga Korpõljova

Although the firm's interaction with the natural environment has been an issue of interest for economists, sociologists, and psychologists for a long time, it was not until the late 1960s that it was included in the research agendas of marketing and management scholars. The increase of attention of this subject was in one hand because of the environmental regulations became more stringent and in the other hand because the various stakeholders expressed more and more concern and public pressure on the overall about the pollution. Since 1960s has green marketing developed and still does and therefore has also developed and changed a green marketing definition much wider. Because there isn't one and worldwide known definition writer has given different definitions about green marketing. Green marketing definition has gone wider with a greater emphasis on both aspects of production and consumption. Important is not only the minimum number of pollution-producing manufacturing process, but with new the whole lifecycle of less environment polluting product development, environmentally freriendly packaging, such product pricing which would contribute to the bending of the consumers preferences towards ecological products. It's important to mention that green does not necessarily imply to a lower profitability – green marketing must ensure customer satisfaction, lower environmental pollution as the company's profitability.

This work focuses in particular on the implementation of green marketing in the food industry. The food industry represents one of the largest individual share of privete consumption and thereby having a significant impact on the environment. Therefore has food industry become more and more to implement green marketing techniques,

however respecting the specific nature of the industry. In the food industry one green marketing tool is using eco-label on environmental friendly products. Labels is a sign which confirms that the product or service are environmental friendly. In the one hand eco-labels are used to inform consumers about sustainable products and on the other hand they were created to encourage companies to participate in environmental protection and reduction in pollution through the development of environmentally friendly products and therefore use a green marketing tools.

By the end of the theory writer described the consumer who buys eco-labelled food – green consumer and carried out studies by different authors in terms of socio-demographic, behavioral and psychographic criteria. It also was pointed out several studies about the estimates of properties of the eco-labels and results of these studies. In the empirical section the author uses only socio-demographic characteristics to describe the average Estonian green consumer and the estimates of properties of the eco-labels for explaining the likelihood of purchasing eco-labeled products.

The objective of present thesis is to identify factors that shape customers decisions to buy products with eco-labels in Estonian food industry. The following tasks are completed in order to achieve the objective:

- define green marketing and provide an overview of its history;
- perform a comparative analysis of traditional and green marketing;
- bring out the advantages and disadvantages of implementation of the green marketing;
- provide an overview of the use of green marketing in the food industry;
- give an overview of eco-labels used in food industry and their purpose;
- give an overview of previous studies revealed links between individuals socio-demographic characteristics and estimates given by individuals on eco-label characteristics as on products with eco-labels characteristics and buying products with eco-labels;
- compile online-questionnaire with the intention to investigate the factors determining the decision to buy eco-labeled products;
- analyze the impact of eco-labels on the consumer buying decisions;

- analysis the impact of various factors on the consumption of the eco-labeled products using cross tabs qualitative analysis and logistic regression analysis.

The work consists of two major chapters, the first – theoretical part – is built on a general-individual approach. In the beginning of this chapter author gives an overview of the nature of the green marketing, of the formation of the green marketing and of the necessity of the green marketing, after which the subject will be examined by a much narrowed context – in the food industry. Then author gives an overview on the various marketing tool used in the food industry, with particular emphasis on eco-labels. Also is described the different characteristics of the green consumer and the estimates of properties of the eco-labels. In the empirical part of the work describes author eco-labels used in Estonian food industry, conducted online-questionnaire and the sample, followed by a thorough analysis of various factors impact on the eco-labelled products consumption likelihood. Four research questions were set:

1. Whether and how often people are buying the products with the EU organic label, products with the Estonian organic(eco)label and products with the „Green product“ campaign label?
2. How people answering the questionnaire assess the role of eco-labels on the purchasing decision?
3. Whether and on which characteristics green consumers are different from traditional consumers?
4. What factors explain likelihood of purchasing the products with the EU organic label, with the Estonian organic(eco)label and with the „Green product“ campaign label and are these factors different in products with ecolabels and in products with „Green product“ campaign label?

To find answers to research questions author conducted an online-questionnaire in the 2012 spring. The questionnaire consisted of two major parts: 1) 22 questions about ecolabels and „Green product“ campaign label and also about reasons for the purchase of labeled products; 2) 6 questions about the respondents socio-demographic background. Sampling was used with random and convenience choice. Answered questionnaires were received from 165 respondents. Answered questionnaires were received from 165 respondents. Most of the respondents were

women (76,7%). The average age of respondents was 30,03 years, ranging between 16-67 years of age. Most of the respondents has third-level education – 69,9%, first-level education has only 2,5% of the respondents and 27,6% of the respondents has second-level education.

Although the survey showed that knowledge of the respondents about green marketing and eco-labels is very extensive showed the survey also that many respondents haven't seen eco-labelled products, don't know where they are sold and don't know what for they are standing. When weighed against the fact that 60,1% of the respondents said that they would be motivated to purchase more eco-labelled products then at present time a better knowledge of the fact that it has a better quality product and 55,8% of the respondents a better knowledge of the health benefits of eco-labelled products, the author considers necessary to significantly improve the availability of information related to eco-labels. Although logit-analysis didn't confirm this statement, but the study participants opinions and statements showed it.

Evaluated logit model based on the information obtained showed the importance of the credibility of products with the Estonian eco-labels as a factor in consumption. This gives a signal to the eco-label issuers that additional is needed to deal with label promotion, while stressing the principles for which the labels are standing for, informing consumers of the issue conditions.

As additional information was needed occurred different conclusions on the basis of different analytical methods for availability of eco-labelled products. When aggregating the results of open-ended questions revealed that consumers have problem with finding products with eco-labels then in any of the three logit model wasn't showed importance of availability of eco-labelled products. A combination of both analyzes the author recommends to think about improving the availability of eco-labelled products. One possible way could be taking eco-labelled products out of the major food store corners and expose them more side by side with other alternative products.

However, with previous recommendations must remember that they must go together and support each other. For increasing market share for products with eco-labels isn't enough only for the wider information about eco-labels reliability. If product availability is still very poor, there is no help of information about reliability. Similarly, improving market share only by improving products availability would not work without further information.

Finally, the author provides a two simple strategies that marketers can implement on eco-labelled products positioning. One possibility is to strengthen their position among the green consumers and continue eco-labelled products regard as a niche products. For this strategy can be used from this work information about green consumer and consumers differences between green consumer and traditional consumers. Essentially, should focus on marketing the products to women in their thirties, who have higher education and who earn more than average. Second strategy is a possibility to expand existing market share at the nonconsumers expense. For such implementation can be used empirical results in the second research question.

The investigated subject can be studied further in many different ways. Firstly, by using wider and more varied sample to investigate the subject. Secondly, by focusing on other green consumer characteristics – psychographic or behavioural. Thirdly, by using different methods. This work could be interesting to marketing professionals, product developers and companies who would like to implement green marketing and apply for an eco-labels on their products. As well it would be interesting for consumers for collecting information about eco-labels and green marketing.